



Efeito país de origem e etnocentrismo: Caso dos vinhos espumantes italianos

Elisabete Susana dos Santos Ribeiro

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Empreendedorismo e Internacionalização

Orientada por Mestre Anabela Ribeiro

Porto – 2014

INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO

Agradecimentos

Neste espaço agradeço a todas as pessoas que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização deste estudo. Há, porém, alguns nomes que não posso deixar de mencionar.

A professora orientadora Anabela Alferes, pelo seu apoio e compreensão.

O Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto e a Faculdade de Letras da Universidade do Porto, pois estas faculdades permitiram a divulgação do meu inquérito.

Os alunos deste Instituto e desta Faculdade, que gentilmente responderam ao inquérito. Sem a participação deles esta pesquisa não teria sido possível.

Os meus pais, pela educação exemplar e pela sua constante ajuda.

Os meus colegas de trabalho, João Guerra e Adelaide, que sempre me incentivaram a concluir o presente estudo.

Ao namorado, Daniel Leal, pela sua atitude e palavras de motivação e de ânimo e pelos momentos de compreensão quando não podemos estar juntos.

Ao meu primo, Renato, por ser quem é, e pela sua grande persistência comigo nos momentos em que pensei desistir. E já agora, obrigada pela agenda com as respetivas notas.

E finalmente, à minha querida filha Iara, pelos momentos que não pude estar presente, coincidindo numa das fases mais importantes, o 1º e 2º ano de escolaridade. À minha filha que tem sido o meu motor nesta busca constante de conhecimentos, ambição, esforço e dedicação. Espero ser o seu orgulho.

Resumo

O presente estudo pretende avaliar se o país de origem é a característica com maior impacto na perceção dos consumidores em relação ao espumante, ou entender quais as características mais importantes, procurando assim compreender o volume de importações de espumantes de Itália, quando Portugal é um país que consome maioritariamente vinho nacional.

Os espumantes Italianos foram escolhidos como alvo deste estudo, pois, de todas as importações de espumantes efetuadas pelo mercado português, o maior número destas é oriundo de Itália.

O efeito do país de origem é um tema vastamente estudado por vários pesquisadores de todo o mundo e em diversas categorias de produtos. Na revisão bibliográfica, são indicados dois temas interligados com o efeito do país de origem: a animosidade e o etnocentrismo.

O segmento que pretendemos atingir foram os jovens, como tal, foi enviado um inquérito para uma Faculdade da Universidade do Porto e para um Instituto pertencente ao Politécnico do Porto, obtendo-se 210 respostas.

Para estes estudantes, o país de origem não foi a característica considerada mais importante na avaliação dos espumantes, mas sim o sabor, qualidade e preço.

Ainda que se tenha verificado a existência de etnocentrismo neste segmento, o mesmo não se pode dizer em relação à animosidade perante Itália, uma vez que Itália é percecionada por estes jovens como sendo um país com qualidades gastronómicas.

Com este estudo, considera-se um avanço no estado da arte nos temas: efeito do país de origem, animosidade e etnocentrismo. Até ao momento da elaboração deste trabalho, não me foi possível localizar estudos sobre o efeito do país de origem em vinhos espumantes, apenas noutros tipos de vinhos.

Com este estudo os profissionais de marketing de empresas de vinhos espumantes e espumosos podem adaptar as suas campanhas publicitárias e estratégias de marketing às preferências e perceções deste segmento.

Palavras-chave: país de origem, animosidade, etnocentrismo e comportamento do consumidor

Abstract

This study intends to evaluate whether or not the country of origin is the most relevant characteristic in the perception consumers have regarding sparkling wine, or understand which characteristics are the most important. It intends to make sense of the volume of importations of Italian sparkling wine, considering the fact that Portugal is a country that consumes mostly national wine.

The Italian sparkling wine is the target of this study, since its share within the imported sparkling wine brought into the Portuguese market is the largest one.

The effect of the country of origin is a theme widely studied by many researchers around the world and regarding various categories of products.

In the bibliography we point two themes connected to the effect of the country of origin: animosity and ethnocentrism.

The segment we strive to study are the young adults. As such a survey was sent to a faculty of the University of Porto and another to a Institute of Polytechnic of Porto, with 210 replies resulting from this.

For these students, the country of origin was by no means the most important characteristic when it comes to sparkling wine, but rather the flavour, quality and price.

Even though we verified the existence of ethnocentrism in this segment, the same does not hold true when it comes to the animosity towards Italy. These young adults see Italy as a country with gastronomic qualities.

This study aims to be part of the progress in the study of the themes: effect of the country of origin, animosity and ethnocentrism. Up until now, there are no studies to be found about the effect of the country of origin in sparkling wine, being found only in regards to other types of wine.

This study will allow the professionals behind the marketing departments of sparkling wine companies to adapt their advertising campaigns and marketing strategies to the preferences shown by this segment.

Keywords: country of origin, animosity, ethnocentrism and consumer behaviour

Índice

Agradecimentos	iii
Resumo.....	iv
Abstract	vi
Lista de abreviaturas	x
Índice de Tabelas.....	xi
Índice de Figuras.....	xi
Capítulo 1 - Introdução	1
1.1 Apresentação do tema	1
1.2 Justificação do tema.....	2
1.3 Problema de pesquisa e definição de objetivos.....	4
Capítulo 2 – Revisão bibliográfica	5
2.1 Efeito do País de origem	5
2.1.1 Evolução do País de Origem	7
2.1.2 Marcação da Origem dos Produtos.....	9
2.1.3 Diversos Países de origem.....	10
2.1.4 Fatores que influenciam o Efeito do País de Origem	12
2.1.5 Mecanismos do efeito do país de origem	14
2.1.6 Animosidade.....	15
2.1.7 Etnocentrismo	17
2.1.8 Categorias de produto.....	18
2.1.9 Efeito Halo	19
2.2 Comportamento do Consumidor	20
2.2.1 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor	21
2.2.2 Processo de decisão de compra	22
2.2.3 Percepção	24
2.2.4 Cultura	25
2.3 Marcas Globais	27
2.4 Conclusão da Revisão Bibliográfica	30
Capítulo 3 - Questões de Investigação e modelo de análise.....	31
Capítulo 4 – Metodologia.....	33
4.1 Introdução	33
4.2 Plano da Amostra	33
4.3 Razões para a escolha das marcas estudadas.....	34

4.4 Construção do questionário	35
4.4.1 Dados demográficos.....	35
4.4.2 Envolvimento com o produto.....	35
4.4.3 Características do produto	35
4.4.4 Animosidade e perceção do país de origem	36
4.4.5 Etnocentrismo	37
4.5 Caraterização da amostra	38
4.5.1 Idade.....	38
4.5.2 Sexo	38
4.5.3 Grau Académico	39
4.5.4 Faculdade	39
4.5.5 Rendimento mensal do agregado familiar	39
4.5.6 Regime de ensino	39
Capítulo 5 – Apresentação e discussão dos resultados	41
5.1 Compra de espumante.....	41
5.2 Avaliação das características do espumante.....	43
5.4 Comparação de espumantes Portugueses vs. Italianos.....	43
5.4 Etnocentrismo dos consumidores Portugueses.....	48
5.5 Animosidade perante Itália	49
5.6 Correlação entre as variáveis	51
5.7 Testes t-student e Anova	52
Capítulo 6 - Conclusões e recomendações.....	53
6.1 Síntese dos resultados.....	53
6.2 Limitações e Sugestões de Investigação Futura.....	57
Referências bibliográficas	58
Anexos.....	65
Anexo 1- Vendas de espumantes em Portugal em 2009	65
Anexo 2 – Questionário.....	66
Anexo 3 – CET Scale.....	74
Anexo 4 – Teste Kolmogorov-Smirnov.....	75
Anexo 5 - Correlação de Pearson	76
Anexo 6 - Test T para o grupo género.....	77
Anexo 7 - Teste t –student para os grupos das duas faculdades	78
Anexo 8 - Test t-student para os grupos regimes de ensino.....	79

Anexo 9 - Anova para o grupo idade.....	80
Anexo 10 - Anova no grupo nível de estudos.....	81
Anexo 11 - Anova no grupo salarial	82

Lista de abreviaturas

ANOVA – Analysis of variance

CAC – Código Aduaneiro Comunitário

CBP - Customs and Border Protection

CETSCALE – Consumer Ethnocentric Tendencies Scale

CVRVV – Comissão Vitivinícola da Região dos Vinhos Verdes

EUA – Estados Unidos da América

HL – Hectolitros

INE – Instituto Nacional de Estatística

ISCAP – Instituto de Superior de Contabilidade e Administração do Porto

IVV – Instituto da Vinha e do Vinho

SPSS - Statistical Package for Social Sciences

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Evolução das Importações de Vinhos Espumantes e Espumosos em volume, (HL) por País de Origem	3
Tabela 2: Oito maiores marcos dos estudos sobre o país de origem	7
Tabela 3: Mecanismos para o Efeito do País de Origem	14
Tabela 4: Fatores que influenciam o comportamento do consumidor	21
Tabela 5: Culturas de alto e baixo contexto	26
Tabela 6: Os Nomes de Marcas mais poderosos no mundo.....	27
Tabela 7: Fatores Demográficos	40
Tabela 8: Consumo de espumante.....	41
Tabela 9: Pessoa/s responsáveis pela compra do espumante	42
Tabela 10: Preferência pela variante de espumante	42
Tabela 11: Preferência pela categoria de espumante.....	42
Tabela 12: Variáveis mais importantes	43
Tabela 13: Qualidade dos espumantes	44
Tabela 14: Sabor dos espumantes	45
Tabela 15: Preços dos espumantes	45
Tabela 16: Preços dos espumantes no Continente Online em Dezembro	46
Tabela 17: Preços dos espumantes noutros <i>sites</i> de venda online.....	46
Tabela 18: Comparação entre preços reais e percepção de preços pelos consumidores	46
Tabela 19: Imagem dos espumantes.....	47
Tabela 20: Relação qualidade/preço	47
Tabela 21: Etnocentrismo dos consumidores portugueses.....	48
Tabela 22: Alfa de Cronbach	49
Tabela 23: Percepção dos produtos Italianos	50
Tabela 24: Percepção do espumante italiano	50

Índice de Figuras

Figura 1: Modelo de animosidade da compra de produtos estrangeiros	16
Figura 2: Modelo do comportamento do comprador.....	20
Figura 3: Processo de decisão de compra.....	22

Capítulo 1 - Introdução

1.1 Apresentação do tema

Portugal é um grande produtor de vinho, ocupando a 12ª posição enquanto produtor de vinho a nível mundial, em 2012, segundo dados do IVV, o Instituto da Vinha e do Vinho, as suas exportações ultrapassam bastante as suas importações. As exportações dos vinhos portugueses crescem de ano para ano. A Viniportugal afirma que, em 2011, as exportações de vinhos tranquilos cresceram em 10%.

Dados de 2008 do IVV afirmaram que “O valor das exportações portuguesas de vinho representa mais do triplo do valor das importações”. O mesmo não acontece em relação ao vinho espumante e espumoso, cujas importações são superiores às exportações.

O relatório de gestão da Viniportugal de 2010 confirma que, em termos de valor, a categoria de vinhos espumantes e espumosos representa 22% do valor total dos vinhos importados em Portugal.

Todos os produtos têm as suas características intrínsecas e extrínsecas, e algumas destas características podem ser a causa desta preferência pelos espumantes Italianos, uma dessas possíveis características é o país de origem, o qual é capaz de influenciar o consumidor no seu processo de decisão de compra (Cateora & Graham, 2001).

Vários investigadores têm realizado estudos sobre o tema ao longo dos anos, tendo sido o primeiro a verificar o efeito do país de origem Robert Schooler, em 1965. O efeito do país de origem tem sido analisado em vários países e em vários produtos. No entanto, com a crescente globalização, a estratégia da empresa pode ser produzir o produto num país, e criar o seu *design* e marca em outro, podendo existir mais do que um país de origem (Agrawal & Kamakura, 1999).

Quando se fala no impacto que o país de origem tem no processo de decisão dos consumidores, é pertinente complementar com o tema etnocentrismo.

O etnocentrismo é definido como uma preferência dos consumidores pelos produtos nacionais (Torres & Gutiérrez, 2007). Para medir este etnocentrismo Shimp e Sharma construíram em 1987 a CETSCALE, uma escala com o objetivo¹ de medir o etnocentrismo do consumidor (Josiassen & Karpen, 2007). Esta escala foi posteriormente utilizada e adaptada por diversos autores.

¹ Este documento foi redirigido em concordância com as normas estabelecidas no Acordo Ortográfico

Em Portugal, têm-se verificado alguns comportamentos etnocêntricos, como é o caso da campanha “Compro o que é nosso”. Os objetivos e ações desta campanha estão presentes no *website*: www.compronosso.pt.

1.2 Justificação do tema

O objetivo deste estudo é indagar se o país de origem é um fator relevante na preferência pelos espumantes italianos, sendo Portugal um país que consome maioritariamente vinho nacional.

O presente estudo tem como público-alvo os jovens, e, para alcançar este público, foi decisiva a cooperação de duas escolas de ensino superior do Porto.

Cada vez mais, as empresas de vinhos e espumantes, bem como as respetivas comissões, como é o caso da Comissão Vitivinícola da Região dos Vinhos Verdes, a CVRVV, têm apostado no segmento das mulheres e jovens, verificando-se uma publicidade destinada a este público-alvo, como também a presença das empresas de vinhos e espumantes nos festivais de Verão, que são maioritariamente frequentados por jovens, assim como outras iniciativas semelhantes.

Um exemplo disso é o espumante “Hibernus Premier Vintage 2012 Brut”, para o qual, o Enólogo José Carvalheira, referiu no quinzenário Região Bairradina: “É um espumante marcadamente jovem no aroma e no sabor para o público jovem”.

Mas não é só em Portugal que as empresas de espumantes estão a apostar no público jovem, o mesmo acontece com o espumante brasileiro Sanjo. A empresa lançou o espumante Sanjo para os jovens, afirmando: “A Sanjo lançou o Sanjo Bardoo, um espumante gaseificado voltado para o público jovem. A embalagem de vidro foi projetada com um design moderno para ser comercializado em festas e baladas”, ou até o espumante TerraNova Moscatel, definido como uma linha que “se caracteriza por oferecer vinhos jovens e leves, qualidades que agradam as pessoas que começam a ter o hábito de tomar espumantes e também para o público jovem”. Estes são apenas alguns dos muitos exemplos de empresas de espumantes que estão a apostar no público jovem.

Sendo o segmento jovem uma aposta das empresas de vinhos e de vinhos espumantes, tornou-se crucial compreender este segmento.

Vários estudos têm sido realizados sobre os vinhos em Portugal, como foi o caso das seguintes dissertações: “Fatores críticos de sucesso no mercado do vinho em Portugal e a Sustentabilidade do Sector Vitivinícola”, “Análise do Mercado de Vinhos nos EUA”,

“Vinhos portugueses: fatores críticos de sucesso: internacionalização”, entre muitos outros. Os espumantes, porém, continuam, até este momento, a serem alvos de poucos estudos.

De acordo com a tabela nº 1 podemos verificar que, desde 2005 até 2009 (último ano no qual se obteve acesso aos dados), existiu um crescimento em volume nas importações dos espumantes italianos, sendo este o espumante cujo volume de importações atinge valores mais altos em Portugal.

Tabela 1 - Evolução das Importações de Vinhos Espumantes e Espumosos em volume, (HL) por País de Origem

País de Origem	2005	2006	2007	2008	2009
ITALIA	42 140	36 610	37 765	43 583	45 816
FRANCA	7 358	6 320	7 493	6 397	5 435
ESPANHA	3 804	6 133	6 584	3 389	4 170
ALEMANHA	1 283	1 611	2 303	936	953
REINO UNIDO	33	2	4		96
REP. ESLOVACA					37
BRASIL		0		1	26
URUGUAI		1	2	5	14
RESTANTES PAÍSES	4	44	84	38	35
BELGICA		0	9	5	3
Total	54 622	50 720	54 235	54 349	56 582

Fonte: INE

Em 2010, a Viniportugal, afirmou que as importações de vinho provenientes de Itália eram insignificantes, no entanto, as importações de espumante tinham bastante impacto no mercado português.

Tendo em conta estes fatores, grande importação de espumante italiano, crescentes iniciativas e campanhas de forma a alcançar o público jovem e vinho nacional na preferência pelos consumidores portugueses, a utilidade de estudo sobre um tema tão

específico sobre os vinhos espumantes e espumosos tendo como público-alvo os jovens torna-se inquestionável.

1.3 Problema de pesquisa e definição de objetivos

O presente estudo tem como objetivo investigar o efeito do país de origem nos consumidores portugueses no que toca à avaliação do espumante italiano. Deixo, portanto, a seguinte questão:

- Qual o impacto do país de origem, Itália, na preferência dos consumidores pelo espumante importado de Itália, em comparação com outras variáveis?

Para atingir o objetivo proposto e responder à questão principal, foram formuladas as seguintes questões:

- Qual a percepção dos consumidores pelos espumantes italianos?
- O país de origem tem influência para os consumidores portugueses na compra de espumantes, mais especificamente nos espumantes italianos?
- Qual a imagem que os portugueses têm em relação a Itália?
- Existe animosidade e/ou etnocentrismo nos consumidores portugueses em relação a Itália?
- O etnocentrismo varia dependendo da idade, sexo, faculdade, ou rendimento mensal do agregado familiar?
- Quais as características mais influentes na decisão de compra do espumante?
- Existe relação entre animosidade perante os produtos de Itália, percepção entre o espumante italiano e etnocentrismo?

Objetivo principal

Identificar o impacto que o efeito do país de origem tem na preferência dos consumidores pelos espumantes

Objetivos específicos

- Identificar as variáveis com maior influência na escolha do espumante
- Analisar se o consumidor português, mais especificamente os consumidores jovens, têm sentimentos de animosidade em relação a Itália e/ou etnocentrismo em relação aos produtos nacionais

Capítulo 2 – Revisão bibliográfica

2.1 Efeito do País de origem

Schweiger *et al.*(1997) fazem a distinção entre as características intrínsecas e extrínsecas do produto, características que proporcionam ao consumidor as informações necessárias para este avaliar os produtos em causa.

Segundo os autores, as intrínsecas referem-se aos atributos físicos do produto, como é o caso da cor, peso, materiais de que é feito, forma, assim como outros. O peso de cada uma destas características depende fortemente da categoria do produto em causa.

Nas características extrínsecas, por outro lado, estão incluídas características como a marca, o país de origem, publicidade, preço, garantia, entre outros.

Alguns estudos procuraram analisar a influência das características intrínsecas e extrínsecas com o objetivo de compreender qual destas características exerce uma maior influência nas avaliações dos consumidores.

O país de origem é uma característica extrínseca presente no produto, capaz de influenciar o processo de decisão de compra do consumidor (Veale, Quester & Karunaratna, 2006).

Srinivasan, Jain & Sikand (2004) analisaram a influência de uma característica intrínseca, a qualidade, e três características extrínsecas, o país de produção, o país da marca, e o preço, relativamente aos produtos: carros e sistemas de som. Chegaram à conclusão de que o país de origem tem influência nas avaliações dos consumidores, no entanto, o país de origem não deixa de ser considerado de importância inferior à qualidade do produto em causa.

O país de origem de um produto é frequentemente observado pelos consumidores através da célebre expressão “Made In” (Bilkey & Nes, 1982).

O efeito do país de origem refere-se à influência que o país de origem de um determinado produto tem nas atitudes, comportamentos e perceções dos consumidores, criando neste uma perceção positiva ou negativa do produto (Schweiger *et al.*,1997; Cateora & Graham, 2001). É importante que estas perceções sejam consideradas no momento em que uma empresa queira definir as suas estratégias de marketing (Choomchaiyo, 2009).

Apesar de o país de origem ser importante para o consumidor, muitas vezes este leva-o a optar por produtos importados ao invés de produtos nacionais, caso este tenha uma

preferência por produtos de origem estrangeira. Um exemplo desta situação foi um teste cego realizado a norte americanos com o intuito de determinar qual a sua preferência no que toque a cervejas nacionais quando comparadas com as importadas. Numa primeira fase, na qual os consumidores desconheciam a marca e a origem, estes mostravam uma preferência pelas cervejas nacionais. Posteriormente, porém, as mesmas pessoas foram sujeitas a um segundo teste, sendo desta vez comunicadas a informação que lhes fora anteriormente interdita. Neste teste os indivíduos já mostravam uma preferência pelas cervejas importadas (Keegan, 2005).

Kerin *et. al* (2008) referem que os profissionais de marketing internacional também estão cientes do facto de que o país de origem de produtos e serviços poder simbolizar boa ou má qualidade em alguns países. Exemplificando, os consumidores russos acreditam que os produtos feitos no Japão e na Alemanha são de uma qualidade superior à de produtos manufaturados nos EUA ou no Reino Unido, enquanto os consumidores japoneses acreditam que produtos japoneses são superiores aos produtos da Europa e dos EUA. Cerca de metade dos norte-americanos afirma também que a qualidade dos produtos da Ásia fica aquém da qualidade dos produtos fabricados nos EUA.

Para Buaman e Phuengsuktechasit (2011), os consumidores não concordam que o mesmo produto com a mesma marca tenha a mesma qualidade se for produzido num país diferente em relação ao seu país de origem.

Os consumidores criam estereótipos em relação a certos países e categorias de produtos, como é o caso do chá inglês, perfume francês, seda chinesa, couro italiano, produtos eletrónicos japoneses, entre outros (Cateora & Graham, 2001).

Dzever & Quester (1999) estudaram o efeito do país de origem, mas, em vez de analisarem as perceções que os consumidores finais têm em relação a um determinado produto, analisaram as perceções verificadas pelos agentes de compras de indústrias. Foi possível notar que, para estes profissionais, a perceção da qualidade foi de facto influenciada pela informação do país de origem.

Têm sido criadas várias estratégias nacionais, com o objetivo de sensibilizar os consumidores portugueses a terem preferência pelos produtos nacionais. Uma destas estratégias foi concebida em 1996, com o nome de “Programa Infante” (Azevedo & Farhangmehr, 2012). Na mesma data foi realizado um estudo de mercado² para analisar as preferências dos consumidores portugueses em relação aos produtos do seu país, em que se

² Estudo realizado no âmbito do Programa Infante, pelo Centro Interdisciplinar de Estudos Económicos da Associação Industrial Portuense e pela Metris (Azevedo e Farhangmehr, 2012).

concluiu que os hábitos dos consumidores variam mediante fatores como a idade e o estatuto social. A avaliação foi favorável aos produtos nacionais, em comparação com os produtos importados para determinados produtos (Azevedo & Farhangmehr, 2012).

Azevedo & Farhangmehr (2012), analisaram as preferências dos portugueses quando questionados entre marcas nacionais, marcas estrangeiras e marcas portuguesas mas com nome inglês (*foreign branding*) e concluíram que os portugueses preferem as marcas que utilizem “*foreign branding*”, apesar de este fator ser menos importante do que o fator personalidade da marca, ainda que exista uma relação entre estes dois fatores.

Várias campanhas para sensibilizar os consumidores portugueses a consumir produtos nacionais têm sido realizadas, como é o caso da campanha “Compro o que é nosso”, e as mais recentes campanhas: “+P: Vamos ajudar Portugal”, para a qual foi criada uma página no *Facebook*, que pode ser acedida através do website: <https://pt-pt.facebook.com/CampanhaVamosAjudarPortugal>, e a campanha “Portugal Sou eu”, disponível no website: <http://portugalsoueu.pt/>, entre outras.

2.1.1 Evolução do País de Origem

Muitos estudos sobre o impacto do país de origem têm sido concebidos, e a maioria deles estudaram consumidores de países desenvolvidos, existindo muito menos estudos sobre os consumidores de países em desenvolvimento (Ghazali et al., 2008).

Josiassen & Karper (2007) analisaram as principais evoluções nos estudos realizados ao longo dos anos sobre o efeito do país de origem, e identificaram as principais investigações sobre o tema, dividindo-as cronologicamente em oito marcos significativos.

Tabela 2: Oito maiores marcos dos estudos sobre o país de origem

	Ano(s)	Autor(es)	Principais contribuições
1	1965	Robert Schooler	Primeiro artigo publicado na área
2	1970/77	Akira Nagashima	Desenvolvimento da escala de diferencial semântico
3	1982	Warren J. Bilkey e Erik Nes	A primeira revisão da literatura
4	1984,85,89	Johny Johansson e outros	Estudos multivariados
5	1987	Shimp e Sharma	Construção da CETSCALE para medir o etnocentrismo do consumidor

6	1990/92	C. Min Han, Martin S. Roth e Jean B. Romeo	Concentração na interação entre as imagens dos produtos e da origem
7	A partir de 1986	Attila Yaprak, Ravi Parameswaran e R. Mohan Pisharodi, e também, Eugene D. Jaffe e Israel D. Nebenzahl	Identificação e aplicação das facetas do país de origem
8	1998/02	Jill Klein e outros	A introdução do constructo de animosidade

Fonte: Traduzido de Josiassen e Karpen (2007)

Robert Schooler foi quem iniciou o estudo sobre o país de origem. Em 1965, constatou que os consumidores tinham percepções diferentes em relação a produtos que tinham as mesmas características, mesmo que a única diferença existente entre os produtos fosse o seu país de origem. Foi esta conclusão que deu início à sua pesquisa sobre a influência que o país de origem tinha sobre as percepções dos consumidores (Josiassen & Karpen, 2007; Dalmoro & Rossi, 2010).

Mais tarde, Nagashima foi quem utilizou, pela primeira vez nesta área, o método diferencial semântico. Mais tarde, esta escala proliferou, tendo sido utilizada por vários investigadores no estudo do efeito do país de origem. Este método foi criado por Charles Osgood, sendo um método que consiste numa escala bipolar constituída por dois adjetivos opostos, intermediados por cinco a sete possibilidades de resposta, em que por exemplo, 0 é desorganizado e o 7 organizado (Nagashima, 1970; Josiassen & Karpen, 2007; Meirinhos, 2008).

Bilkey e Nes (1982) outorgaram um contributo importante nos estudos sobre o país de origem e com a primeira revisão bibliográfica na área mostraram algumas deficiências nos estudos anteriores. Bilkey e Nes compararam as divergências entre estudos anteriores, como é o caso das variáveis demográficas em que, para alguns autores, fatores como: a idade, o sexo, o nível de escolaridade, o salário, entre outros, podem influenciar a sua avaliação sobre produtos estrangeiros, enquanto outros autores não encontraram qualquer relação entre estes fatores e as avaliações dos consumidores (Bilkey & Nes, 1982; Josiassen & Karpen, 2007).

Pouco tempo depois, Johansson e outros autores introduziram nas suas investigações vários estudos multivariados. Posteriormente, Shimp e Sharma conceberam a

CETSCALE³ com o objetivo de medir a preferência dos consumidores por produtos nacionais (Josiassen & Karpen, 2007).

Roth e Romeu analisaram duas vertentes: a preferência por um produto devido às experiências com outros produtos desse mesmo país, ou então, a preferência por um produto devido à imagem que os consumidores têm do seu país, conhecido como o efeito Halo. Estes autores também estudaram as diferenças entre as categorias dos produtos (Josiassen & Karpen, 2007).

A partir de 1986 começaram os estudos, repartindo o conceito de “país de origem”, como por exemplo, distinguindo o país de *design* do país de produção (Josiassen & Karpen, 2007).

O último marco notado pelos autores Josiassen e Karpen foi a iniciação aos estudos sobre a animosidade em que Jill Klein, assim como outros autores, estudaram a existência de uma influência negativa por parte de determinados países, o que influenciaria as suas intenções de compra por produtos oriundos desses países.

Apesar do grande contributo, e ainda hoje sendo objeto de estudo, os estudos sobre o efeito do país de origem, até à década de 90, foram limitados, no sentido em que pressupõem que o país de origem era o único fator que os consumidores disponham para avaliar um determinado produto e tomar a sua decisão de compra (Srinivasan, Jain e Sikand, 2004).

2.1.2 Marcação da Origem dos Produtos

McKinley foi o responsável pelo ato de tarifa em 1890, um ato que aumentou os impostos sobre as mercadorias importadas para os Estados Unidos e instituiu a obrigação de que as mercadorias importadas teriam de ser marcadas com a designação “*Made in*” ou “*Product of*”. Esta obrigação de marcação nos produtos importados pelos Estados Unidos manteve-se nos restantes atos tarifários (Clarke, Owens e Ford, 2000).

Segundo informação da *Customs and Border Protection* (Proteção de Fronteiras e Alfândegas), a CBP, dos Estados Unidos, refere que qualquer produto que seja importado para os EUA deve estar marcado com o nome do país de origem (com algumas exceções previstas na lei), com o objetivo de informar ao cliente final a origem do produto. Este país de origem deve estar claramente indicado, não sendo possível, por exemplo, a indicação de

³ *Consumer Ethnocentric Tendencies Scale*

“*Made in EU*”, pois ao referir que é oriundo da União Europeia, não informa qual o país onde é produzido.

No entanto, apesar da obrigatoriedade do produtor declarar a origem dos seus produtos, é possível reduzir o tamanho ou até mesmo ocultar a etiqueta com a menção “*Made in*” no produto final, o que se torna vantajoso para as empresas que têm de ter cuidado com o efeito que o país de origem pode ter nos seus produtos, uma vez que há produtos cujo país de origem pode influenciar tanto a marca como até o preço. Os *marketers* normalmente tentam disfarçar ou esconder a origem, caso o produto seria percebido pelos consumidores como sendo de baixa de qualidade devido à sua origem (Schweiger, Otter & Strebinger, 1997; Keegan, 2005).

Quando as empresas pretendem minimizar o impacto negativo do país de origem, muitas vezes verificado, podem optar por várias estratégias, como por exemplo, optar por uma marca com um nome local, ou, caso continue com a marca estrangeira, tentar modificar as atitudes e percepções do consumidor em relação ao seu produto (Keegan, 2005).

Uma outra opção é através da sua publicidade, na qual a empresa deve optar apenas por escolher modelos/atrizes/atores nativos do país onde pretende fazer publicidade. (Carter, 2009).

Mas o rótulo “*Made in*”, não é a única característica capaz de levar o consumidor a identificar a origem dos produtos. Existem outros elementos identificativos da origem dos produtos, tais como a marca e a publicidade (Verlegh, 2001).

Verlegh exemplificou alguns casos de publicidade: os *slogans* da vodka Absolut: “*Vodka from the country of Sweden*”, e da Siemens: “*from Germany with love*”, o icónico cenário com os Alpes Suíços nas familiares embalagens dos chocolates Milka, e também mesmo no nome das marcas: Café de Columbia, American Express, British Airways, entre outros.

2.1.3 Diversos Países de origem

Um produto pode ser produzido em apenas um país, como também pode acontecer ser produzido em dois ou mais países. Segundo a legislação portuguesa, o manual da origem das mercadorias, informa que “Uma mercadoria será inteiramente obtida ou produzida num país quando um só país está envolvido na sua produção. Ou seja, não são utilizadas na sua produção matérias importadas nem matérias de origem indeterminada”. No entanto,

quando um produto é produzido em mais do que um país a Alfândega define o seguinte: “Quando dois ou mais países estão envolvidos na produção de uma mercadoria (é o caso na maioria dos produtos manufaturados), o artigo 24^o do CAC estabelece a “última transformação ou operação substancial como o fator decisivo para a determinação da origem da mercadoria em causa.”

Ou seja, quando um produto é concebido em mais do que um país, a determinação correta do país de origem que deverá ser mencionado será aquela onde ocorrerá a última formação principal no produto (Clarke, Owens & Ford, 2000).

Agrawal e Kamakura (1999) definem que o país de origem de um determinado produto nem sempre é coincidente com o país onde o produto é produzido. Para isso é necessário ter em conta esses dois países distintos, em que o país de origem é distinguido como aquele que cria uma marca que é associada pelos consumidores a esse país, enquanto o país de produção refere-se ao país no qual o produto é produzido.

Um dos casos mais conhecidos é a Ikea, em que os rótulos dos seus produtos costumam mencionar “*Made in... - Design and Quality: Ikea of Sweden*” (Verlegh, 2001).

Dzever e Quester (1999), e ainda Srinivasan et al. (2004) analisaram o efeito do país de origem, dividindo-o em dois: o país de produção e o país criador do produto e da marca, mas Inch e McBride (2004) vão mais longe e analisam o país de origem em três, o país de origem da ideia do produto e da marca, ou seja o país onde o processo e/ou ideia foram concebidos, o país onde se realiza a montagem final do produto, e por fim, o país de onde provêm os componentes necessários à montagem do produto final, com o objetivo de analisar a percepção da qualidade. Para Inch e McBride o país de origem dos componentes do produto final é o que tem a maior significância e influência, para os produtos: Televisão, Bicicletas de Montanha e Calçado Desportivo, entre os três países de origem estudados.

Há mais autores que também dividiram o país de origem em três: o país de *design*, ou seja o país onde é elaborado o processo e *design* do produto, o país de manufaturação, ou seja o país onde o produto foi produzido, e o país da marca, sendo este o país que normalmente os consumidores associam a sua origem (Raty, 2009).

⁴ O artigo 24º do Código Aduaneiro Comunitário determina que “Uma mercadoria em cuja produção intervieram dois ou mais países é originária do país onde se realizou a última transformação ou operação de complemento de fabrico substancial, desde que economicamente justificada, efetuada numa empresa equipada para esse efeito e que resulta na obtenção de um produto novo ou represente uma fase importante do fabrico.”

Agrupando os estudos dos vários autores, o país de origem pode ser dividido em cinco países, o país de *design* e concepção da ideia, país de montagem, país de origem dos componentes, país de produção e país da marca. A existência de um, ou vários, países de origem, é um facto que varia consoante a categoria do produto em causa.

Srinivasan, Jain e Sikand (2004) analisaram o efeito do país de produção e o efeito do país da marca, e concluíram que, para os Estadunidenses e para os produtos carros e sistemas de som, o país de produção tem um maior efeito do que o país da marca.

Os consumidores não são todos iguais, exemplo disso é o estudo de Inch e McBride (2004), em que analisaram que, para os mexicanos, o país de criação da ideia do produto não é tão importante, uma vez que, por se tratar de um país mais pobre, os consumidores mexicanos dão maior valor à funcionalidade do que ao próprio *design* do produto.

Mas, por vezes, torna-se difícil perceber qual o país de onde provêm os componentes, uma vez que um só produto pode ter componentes de vários países (Clarke, Owens & Ford, 2000). Alguns consumidores também não têm conhecimento de qual o país de produção dos produtos, associando o país de origem de determinados produtos ao país de concepção da marca e da empresa: associam a Nike aos Estados Unidos, a Gucci e a Ferrari a Itália, Sony e Mitsubishi ao Japão e a Volkswagen à Alemanha (Verlegh, 2001).

Temos também o caso da Coca-Cola, que é vista pelos consumidores como sendo, mas, no entanto, é produzida em vários países em todo o mundo. O mesmo acontece com os carros da Mercedes-Benz que têm a sua montagem em vários países, mas são vistos como sendo produtos alemães (Choomchaiyo, 2009). Clarke *et al.* (2000) acrescentam ainda que, devido a esta dúvida de qual é o país de origem de um produto, os *marketers* acabam muitas vezes por ignorar este elemento nas suas estratégias.

É crucial para os *marketers* perceber em que circunstância é que o efeito do país de origem tem um papel mais relevante na decisão de compra dos consumidores, para que possam adequar as suas estratégias da melhor forma aos seus produtos (Josiassen, 2009).

2.1.4 Fatores que influenciam o Efeito do País de Origem

Existe uma relação direta entre os preços dos produtos e a importância que o país de origem tem para os consumidores. Quando estes compram produtos mais caros, como por exemplo carros ou televisões, estes procuram saber qual o país onde o produto foi

produzido, o mesmo acontece inversamente, quando eles compram um produto mais barato como uma camisola, menor será a significância do país de origem (Ghazali *et al.*, 2008).

Existe igualmente, uma relação direta entre a importância da informação do país de origem e o conhecimento que os consumidores têm sobre os produtos. Os consumidores que têm maiores conhecimentos sobre os produtos são menos influenciados pelo país de origem, e os que têm menor conhecimento do produto são mais influenciados pela percepção do país de origem (Moon, 2004).

Os consumidores com maior nível de escolaridade, por outro lado, são mais sensíveis ao efeito do país de origem do que os consumidores com menos habilitações (Cateora e Graham, 2001).

Schweiger, Otter e Strebing (1997) concluíram que o efeito do país de origem também varia consoante a idade dos consumidores, com os consumidores com mais idade a tenderem ter maior conhecimento sobre o país onde o produto foi produzido. Inch e McBride (2004) afirmam ainda que os consumidores mexicanos mais novos estão mais dispostos a comprar produtos importados do que os consumidores com mais idade e com tendências mais protecionistas.

O mesmo acontece com os consumidores portugueses: os mais novos estão mais relutantes em preferir produtos e marcas portuguesas (Azevedo & Farhangmehr, 2012). Apesar dos desenvolvimentos tecnológicos ao longo dos anos, Josiassen (2009) afirma que os consumidores mais jovens são ainda influenciados no processo de decisão de compra pelo país de origem de um produto.

Para além da idade, há outras variáveis que também influenciam a decisão de compra do consumidor ao adquirir produtos nacionais ou produtos estrangeiros, como é o caso do nível de escolaridade e salário. (Buaman & Phuengsuktechasit, 2011).

Para Maheswaran (2006), as emoções que o consumidor sente também podem exercer influência na avaliação dos produtos, uma vez que o efeito do país de origem também é influenciado por uma componente emocional.

Maheswaran (2006) examinou dois tipos de emoções, a tristeza e a raiva, nas percepções dos consumidores japoneses no Sudeste Asiático, e concluiu que os consumidores zangados e irritados eram mais depressa influenciados pela informação do país de origem, enquanto os consumidores tristes foram mais influenciados pela informação dos outros atributos do produto.

Nos países desenvolvidos há uma tendência para os consumidores avaliarem relativamente melhor os produtos do seu país do que produtos de origem estrangeira. Estes

países desenvolvidos têm preconceitos em relação aos produtos dos países em desenvolvimento (Bilkey & Nes, 1982; e Cateora & Graham, 2001).

O mesmo acontece nos países em desenvolvimento, em que dão preferência aos produtos oriundos de países desenvolvidos ao invés dos produtos do seu próprio país (Cateora & Graham, 2001).

Quando um produto deixa de ser produzido num país em desenvolvimento e passa a ser produzido num país desenvolvido, a avaliação dos consumidores em relação ao produto melhorará e o mesmo acontece inversamente (Srinivasan, Jain & Sikand, 2004). No entanto, existem exceções, como é o caso da Indonésia, em que os consumidores indonésios estão bastante recetivos às campanhas “Compre local”, nas suas decisões de compra, em relação a produtos oriundos de países desenvolvidos (Hamin & Elliott, 2005).

Quando a percepção que os consumidores têm em relação a um país é que este produz produtos de qualidade inferior ao seu próprio país, os *marketers* deverão dar maior ênfase ao preço, à qualidade e à capacidade tecnológica dos produtos oriundos destes países. A ênfase só deve ser dada ao país de origem quando os produtos provêm de países em que, para os consumidores, esses países são considerados produtores de bens de maior qualidade (Ghazali *et al.*, 2008).

2.1.5 Mecanismos do efeito do país de origem

Verlegh (2001) providencia alguns exemplos de mecanismos para o efeito do país de origem, conforme se segue.

Tabela 3: Mecanismos para o Efeito do País de Origem

Mecanismos	Descrição	Principais descobertas
Cognitivo	País de origem é um atributo para a qualidade do produto	O país de origem é usado como um sinal para a qualidade do produto e atributos da qualidade, como é o caso da durabilidade
Afetivo	País de origem tem um valor simbólico e emocional para os consumidores	O país de origem é um atributo da imagem, que correlaciona o produto para os benefícios simbólicos e emocionais, como é o caso do <i>status</i> e orgulho nacional
Normativo	Os consumidores mantêm normas sociais e pessoais indicadas com o país de origem	Comprar produtos nacionais pode ser visto como apropriado porque ajuda a economia nacional. Da mesma forma que os consumidores podem recusar comprar produtos de países com determinadas políticas e regimes.

Fonte: Tradução de Verlegh (2001)

No mecanismo Cognitivo, os consumidores que pretendem produtos de grande qualidade, acreditam que o produto deve ser originário de um país desenvolvido, devido aos seus níveis de escolaridade (Verlegh, 2001). No entanto, o efeito do país de origem, não é apenas devido à qualidade do produto, mas também ao lado afetivo e emocional do consumidor, as percepções emocionais referentes ao país de origem em causa pode ir desde as férias no país, até a uma questão de orgulho por ter um produto daquele país (Verlegh, 2001).

No mecanismo Normativo, os consumidores comprem, ou não comprem, produtos de um determinado país dependendo das políticas e práticas daquele governo, como por exemplo, os consumidores judeus boicotaram os produtos alemães devido ao Holocausto. Mas o mecanismo Normativo também se aplica quando os consumidores consideram imoral comprar produtos estrangeiros, se compreenderem que essa ação prejudica a economia nacional (Verlegh, 2001).

É neste mecanismo que se verifica o comportamento de etnocentrismo do consumidor (Verlegh, 2001).

2.1.6 Animosidade

A animosidade do consumidor é um sentimento de antipatia ou hostilidade perante um determinado país e que pode reduzir a sua confiança em empresas do mesmo. Ou seja, se os consumidores acreditarem que um país estrangeiro teve um comportamento inadequado ou que tenha causado danos ao seu próprio país, os consumidores não irão confiar e duvidarão de que as empresas desse país procedam corretamente (Torres & Gutiérrez, 2007).

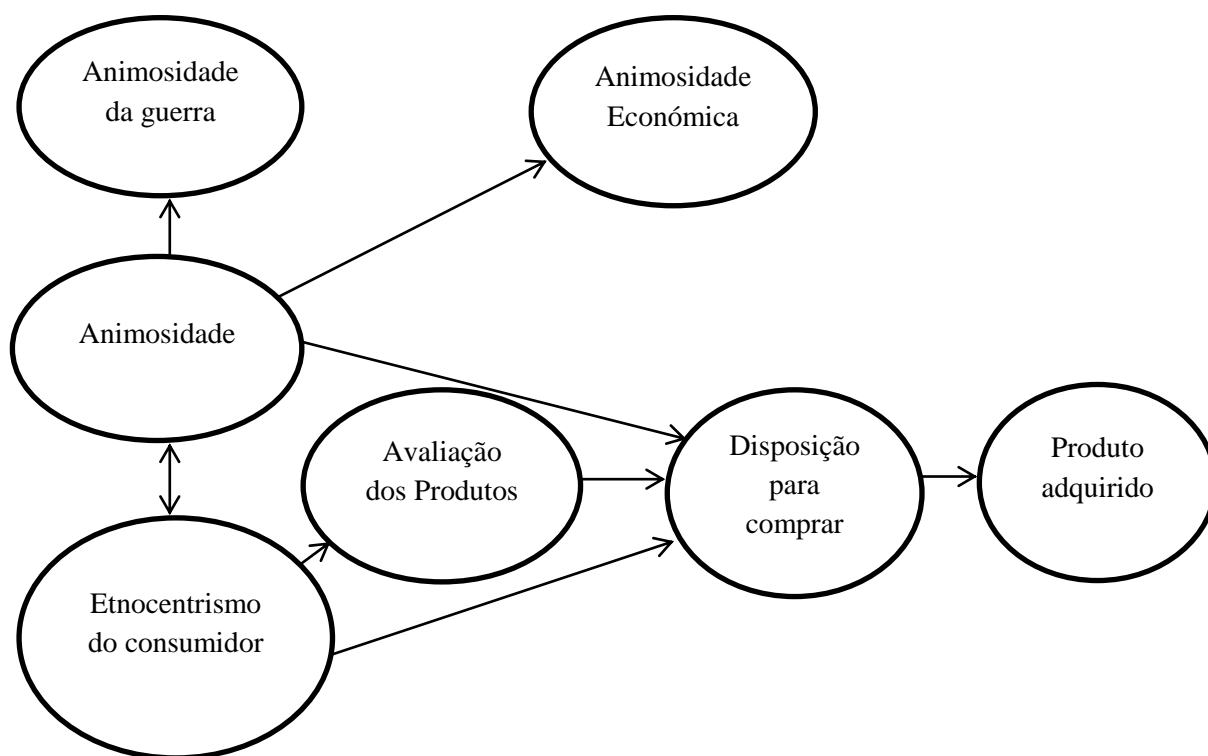
Torres e Gutiérrez (2007), e Mowen e Minor (2004) concluíram que a emoção negativa de animosidade fortalece o etnocentrismo do consumidor, aumentando a crença de que a compra de produtos estrangeiros é inadequada, e algumas pessoas decidem mesmo não comprar produtos de um determinado país. Como por exemplo, os chineses apresentam animosidade em relação aos produtos produzidos no Japão como resultado da Segunda Guerra Mundial.

Esta animosidade foi estudada por Klein, Ettenson e Morris (1998) na cidade de Nanjing em que se verificou um alto nível de animosidade para com o Japão, que se pode dever ao massacre em Nanjing na Segunda Guerra Mundial, em que os consumidores chineses com maior animosidade possuem menos produtos japoneses e também têm menor

disposição para comprá-los, em comparação com os consumidores com menor animosidade.

Os *marketers* também deverão ter em conta o fator da animosidade nas suas decisões estratégicas, uma vez que este fator tem influência sobre a decisão de compra dos consumidores. Torna-se vantajoso para as empresas fazerem estudos para avaliar a animosidade do país, ou de determinadas regiões do país, para o qual pretendem exportar, com especial atenção para o facto de no passado o país que pretende exportar ter tido comportamentos considerados depreciativos, como por exemplo, ter declarado guerra ao país para o qual pretende exportar. (Klein, Ettenson & Morris, 1998).

Figura 1: Modelo de animosidade da compra de produtos estrangeiros



Fonte: Klein, Ettenson e Morris, 1998

Para Klein, Ettenson e Morris (1998), quando existe uma alta animosidade, o consumidor tomará a sua decisão de escolha de um produto, em que esta decisão não será influenciada pela avaliação do produto. Para estes consumidores de alta animosidade, estratégias de venda e de publicidade provavelmente não resultarão.

2.1.7 Etnocentrismo

As preferências dos consumidores por produtos nacionais ou importados são influenciadas por diversos fatores, como é o caso do etnocentrismo ou até pelo sentimento negativo em relação a um determinado país (Torres & Gutiérrez, 2007).

Existe uma relação entre o etnocentrismo do consumidor e as percepções do país de origem. Uma pessoa etnocêntrica é uma pessoa que acha que o seu país é superior a qualquer outro (Moon, 2004; Keegan, 2005).

Há certos grupos de pessoas que são desfavoráveis aos produtos importados dentro de um país, não pelo preço, características ou desempenho, mas puramente por causa da sua origem estrangeira. O etnocentrismo do consumidor é a tendência de acreditar que é inadequado, até mesmo imoral, comprar produtos estrangeiros (Kerin, Hartley, Berkowitz & Rudelius, 2008).

Os consumidores espanhóis podem optar por comprar produtos europeus em vez de produtos que tenham origem fora do mercado europeu se acreditarem que isso ajuda a economia europeia, da qual Espanha faz parte. Sempre que os consumidores são etnocêntricos eles vão tentar cumprir a sua obrigação moral de comprar produtos nacionais (Torres & Gutiérrez, 2007).

Este etnocentrismo observado num segmento da população dos EUA, França, Japão, Coreia, Alemanha, entre outros, dificulta as estratégias de *marketing* global.

Nos EUA têm havido campanhas para os consumidores comprarem produtos nacionais, ou seja, têm tentado mudar os comportamentos de compra dos consumidores para incentivá-los a comprar estes produtos, como por exemplo, optarem por comprar os têxteis que mencionem na etiqueta “*Made in America*”. Este tipo de iniciativas e campanhas pode ter um impacto negativo nas peças de vestuário que são importadas pelos Estados Unidos. (Clarke, Owens & Ford, 2000)

Outro exemplo é a marca de automóveis Honda, em que a maioria das suas peças são produzidas nos EUA, um facto enfatizado pela empresa nas suas campanhas no país, embora conte já com a vantagem de os consumidores terem a ideia preconcebida de que o Japão é o melhor produtor de automóveis (Cateora & Graham, 2001).

O etnocentrismo pode dar oportunidades para as empresas e marcas nacionais, sendo estas as que muitas vezes os consumidores etnocêntricos estão dispostos a comprar. Elaboram-se assim duas perspetivas: por um lado, as empresas e produtores nacionais que salientarão o etnocentrismo do consumidor e transmitirão informação de que possuem uma

reputação superior, criando estratégias que ajudarão a influenciar os consumidores a adquirir produtos nacionais em vez de importados. Por outro lado, para as empresas e produtores internacionais, o etnocentrismo e animosidade podem ser barreiras à colocação dos seus produtos em novos mercados. Devendo estas tentar aumentar uma imagem de confiança no consumidor através de uma melhor reputação (Torres & Gutiérrez, 2007).

O grau de etnocentrismo costuma variar dentro de uma mesma cultura, pelo que pode haver fatores que influenciam o seu grau de etnocentrismo, como é o caso de consumidores com menores capacidades financeiras e de menor nível de educação que tendem a ter um grau de etnocentrismo superior (Guilhoto, 2001).

Quando os consumidores têm uma atitude de menor etnocentrismo ao fazer a sua escolha, a sua atitude poderá ser influenciada pela perceção do país de origem, enquanto nos consumidores com alto etnocentrismo, a sua avaliação poderá não ser tanto influenciada pela perceção tida em relação ao país de origem (Moon, 2004).

Hamin e Elliott (2005) analisaram o etnocentrismo dos consumidores da Indonésia, e chegaram à conclusão de que os consumidores com maior grau de etnocentrismo dão maior valor ao país de produção do que ao país de *design*, enquanto nos consumidores com menor grau de etnocentrismo, podemos observar o fenómeno oposto: o país de *design* é considerado mais importante do que o país de produção nas suas intenções de compra.

Então, para os consumidores com maior grau de etnocentrismo, é preferível produtos produzidos no seu país, enquanto para os consumidores com menor grau de etnocentrismo é preferível, produtos em que o país de *design*/marca do produto é estrangeiro (Hamin & Elliott, 2005).

Tanto em produtos nacionais como em produtos importados, a relação que existe entre o etnocentrismo do consumidor e as suas preferências pode variar dependendo das categorias de produtos, pois enquanto para alguns produtos o consumidor pode ser etnocêntrico, criando uma barreira nos produtos importados, para outras categorias de produtos pode não ter qualquer influência (Balabanis & Diamantopoulos, 2004).

2.1.8 Categorias de produto

As preferências dos consumidores por produtos de um determinado país são muito desiguais, ou seja, os consumidores podem preferir que um determinado produto como um automóvel seja da Alemanha, enquanto a mobília já preferem que seja da Itália, uma lógica

associativa aplicada a mais produtos e respetivos países, pois o efeito do país de origem varia consoante as categorias dos produtos em causa (Balabanis & Diamantopoulos, 2004).

Os produtos não têm todos o mesmo ciclo de compra: enquanto para uns produtos este ciclo é longo e a compra não ocorre com frequência, para outros produtos, como o caso da comida, o ciclo de compra é curto e frequente (Howard & Sheth, 1969).

Para os consumidores, os atributos que influenciam na decisão de compra para alguns produtos são o preço, a marca e o país de origem, enquanto para outros produtos é mais relevante as suas características técnicas (Schweiger, Otter & Strebing, 1997).

O efeito do país de origem não é o mesmo para todos os produtos de um determinado país. O impacto do país de origem de um produto pode variar tendo em conta a categoria na qual o produto se possa encaixar, e pode variar mesmo de produto para produto, mesmo que estes partilhem o país de origem (Bilkey & Nes, 1982).

Para os consumidores, o efeito do país de origem, tem uma maior influência nos produtos tangíveis quando comparados com os produtos intangíveis, como por exemplo no caso dos serviços (Hamin & Elliott, 2005).

2.1.9 Efeito Halo

O efeito “Halo” é definido como um efeito que é utilizado pelos consumidores quando não estão familiares com um determinado produto para o avaliar, e então usam a informação que têm sobre a imagem do país para procederem às suas avaliações e escolhas (Han, 1989).

Han (1989) acrescenta ainda, que muitas vezes os consumidores não conseguem determinar a qualidade de um produto, então, utilizam a sua perceção sobre o país de origem para avaliar o produto antes da compra.

A imagem do país percecionada pelos consumidores, quando não estão familiares com os produtos do país em causa, também pode afetar indiretamente a atitude do consumidor perante uma marca, no entanto, quando um consumidor está familiarizado com os produtos de um determinado país, a imagem do país afetará diretamente a imagem das marcas dos mesmos (Han, 1989).

Segundo Han, (1989) as empresas beneficiam quando os seus produtos têm uma imagem do país de origem favorável, mesmo que os produtos vendidos sejam de qualidade inferior.

2.2 Comportamento do Consumidor

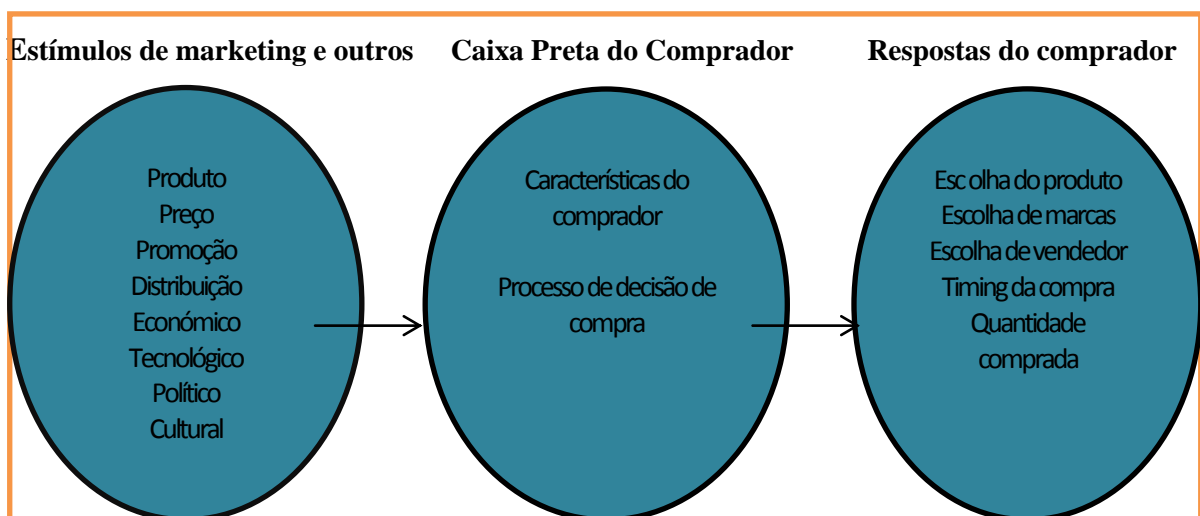
Um consumidor é uma pessoa que inicialmente tem uma necessidade ou um desejo, e que para satisfazer essa necessidade faz a compra de um produto ou serviço, para depois dispor e utilizar o mesmo. No entanto, num processo de compra é possível existir mais do que uma pessoa envolvida, daí existir a distinção entre utilizador e comprador, que poderá não ser a mesma pessoa, como é o caso de pais comprarem as calças para os seus filhos (Solomon, 2006).

Os consumidores são influenciados pela sua cultura, estes percebem e comportam-se de acordo com o grupo a que pertencem: por exemplo, os consumidores americanos têm propensão a consumir produtos mais descartáveis, enquanto os europeus optam por produtos com maior durabilidade (Guilhoto, 2001).

“O comportamento do consumidor é definido como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias.” (Mowen & Minor, 2004). A unidade compradora nesta definição refere-se à entidade que efetua a compra, independentemente de esta ser um indivíduo único ou coletivo (Mowen & Minor, 2004).

Nos dias que correm cada vez é mais necessário conhecer o consumidor para que as empresas se possam adequar a este e ir ao encontro das suas necessidades. Para as empresas é vantajoso perceber a forma como os consumidores se comportam perante diversos estímulos, como o produto, preço, publicidade, entre outros (Kotler & Armstrong, 2000).

Figura 2: Modelo do comportamento do comprador



Fonte: Kotler e Armstrong, 2000

2.2.1 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Kotler e Armstrong (2000) definiram os fatores que influenciam o consumidor no seu comportamento de compra. Uma vez que as compras são fortemente influenciadas por estes fatores, os profissionais de *marketing* deverão compreendê-los, ainda que não sejam facilmente controlados.

Quando um consumidor tem uma atitude favorável em relação a um produto ou marca, essa atitude causará eventualmente no consumidor uma intenção de comprar esse produto, daí a atitude, entre outros, ser um fator influenciador no processo de decisão de compra (Buaman & Phuengsuktechasit, 2011).

Tabela 4: Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Culturais	Sociais	Pessoais	Psicológicos	Comprador
- Cultura - Subcultura - Classe Social	- Grupos de referência - Família - Papéis e Status	- Idade e estágio no ciclo de vida - Profissão - Situação económica - Estilo de vida - Personalidade e autoconceito	- Motivação - Perceção - Aprendizagem - Crenças e atitudes	

Fonte: Kotler e Armstrong, 2000

Kerin, Hartley, Berkowitz e Rudelius (2008) mencionaram que 67% dos carros são comprados por mulheres e 85% dos carros são as mulheres que influenciam a sua compra. Sendo a mulher responsável por influenciar a maioria das compras dos carros, então o mercado deve estar adaptado a estes consumidores.

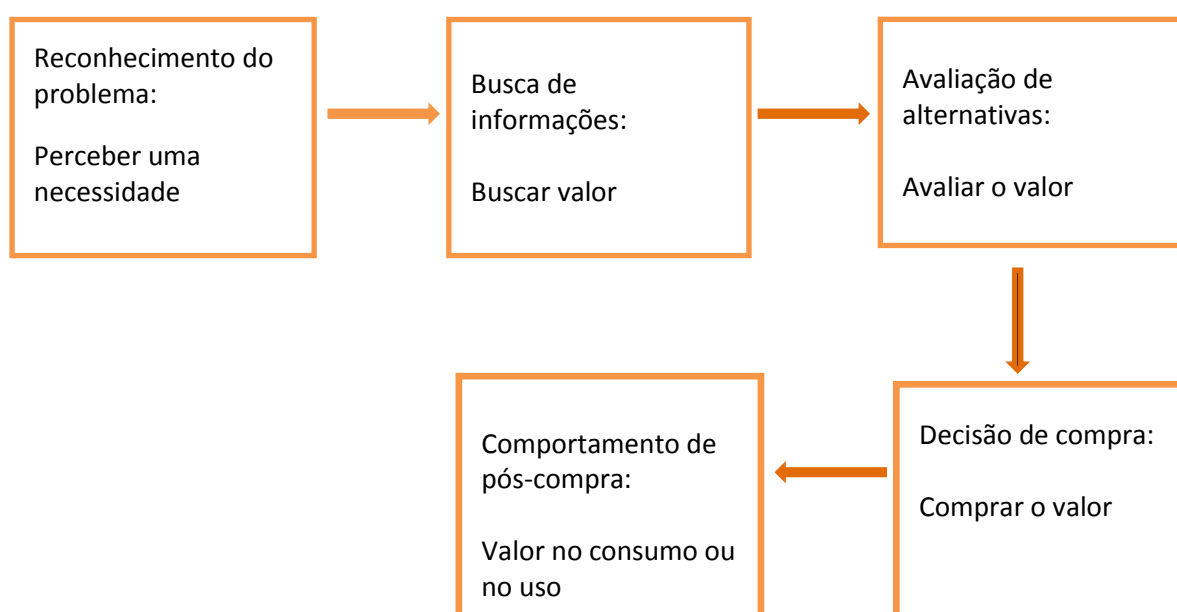
Com este facto em mente, a Volvo contratou mulheres *designers*, engenheiras e executivas de *marketing*, com o objetivo de compreender melhor o seu comportamento e influenciá-las na decisão de compra de automóveis (Kerin *et al.*, 2008).

2.2.2 Processo de decisão de compra

“Antes de efetuar uma compra, os consumidores passam por um processo de decisão. A tomada de decisão do consumidor consiste no conjunto de processos envolvidos no reconhecimento de problemas, na busca de soluções, na avaliação de alternativas, na escolha das opções e na avaliação dos resultados da escolha” (Mowen & Minor, 2004).

Vários autores como Kerin *et al.* (2008), e Kotler e Armstrong (2000) definiram o processo de decisão de compra através das seguintes fases:

Figura 3: Processo de decisão de compra



Fonte: Kerin *et al.*, 2008

Na primeira fase do processo de decisão de compra, o reconhecimento do problema, é a percepção da diferença entre o ideal de uma pessoa e as situações atuais, em que as publicidades e os vendedores podem ativar o processo de decisão do consumidor mostrando aquilo que o comprador possui e não possui atualmente (Kerin *et al.*, 2008).

As necessidades dos consumidores podem ser sentidas através dos estímulos internos, como é o caso da fome ou sede, ou através dos estímulos externos, como é o caso dos anúncios publicitários ou montras de lojas (Kotler & Armstrong, 2000).

Os consumidores compram coisas quando acreditam que a habilidade do produto em solucionar problemas vale mais que o custo de comprá-lo, fazendo assim do

reconhecimento de uma necessidade não satisfeita o primeiro passo da venda de um produto (Blackwell, Miniard & Engel, 2005).

Após a primeira fase, o consumidor começa a procurar informações, sendo esta procura a segunda fase. O processo de procurar na memória experiências anteriores com produtos e marcas é chamado de “busca interna”. Neste tipo de busca estão englobados aqueles produtos que compramos numa base regular (Kerin *et al.*, 2008).

Por outro lado, há a busca externa por informações, uma busca que é necessária quando a experiência anterior ou conhecimentos são insuficientes. A busca externa pode ser feita através de diversas fontes tais fontes pessoais (família, amigos e vizinhos conhecidos), fontes comerciais (publicidade, vendedores, sites das empresas entre outros) fontes públicas (televisão, agências governamentais e outros) e fontes experimentais (manuseio, examinação e uso do produto) (Kerin *et al.*, 2008; Kotler & Armstrong, 2000). Quanto maior for o risco percebido, maior será a procura de informação externa (Kerin *et al.*, 2008).

Esta fase ajuda o consumidor no processo de decisão, uma vez que sugere critérios para a compra, apresenta marcas que possam atender aos critérios e desenvolve as percepções de valor para o consumidor (Kerin *et al.*, 2008).

Daí surge a avaliação de alternativas, em que o consumidor cria critérios de avaliação, que representam tanto os objetivos atribuídos a um produto como aqueles subjetivos. Estes critérios são utilizados para comparar produtos e marcas. O que as empresas muitas vezes fazem é procurar identificar nos consumidores, os critérios que estes valorizam e que usam ao julgar as marcas. Para posteriormente, esses critérios serem exibidos nas suas propagandas e publicidade (Kerin *et al.*, 2008).

Segundo Kotler e Armstrong (2000), e Blackwell *et al.* (2005) a forma pela qual os indivíduos avaliam as suas escolhas é relativa, porque vai depender das suas características individuais e da situação específica da compra.

Num processo de decisão de compra, as avaliações dos consumidores acabam muitas vezes por ser influenciadas pelos aspetos do produto visíveis ao consumidor, estes aspetos podem ser: o país de origem do produto, imagem da marca e o preço (Guilhoto, 2001).

Após a avaliação do consumidor sobre as alternativas, vem a fase da decisão de compra, em que o consumidor decide onde e quando comprar (Kerin *et al.*, 2008). Na fase de decisão de compra, poderá haver a intenção de compra e depois não existir a compra. Este fenómeno pode ser provocado por dois fatores: o primeiro é a atitude de terceiros, em

que por exemplo, um consumidor pode ter a intenção de compra mas depois ser influenciado pelas fontes pessoais para não comprar o produto em causa, o segundo fator são os fatores situacionais inesperados, como por exemplo, desemprego, o preço do produto, entre outros, o que vai fazer com que o consumidor decida não avançar com a compra (Kotler & Armstrong, 2000).

Para terminar este processo de decisão de compra do consumidor surge o comportamento pós-compra, em que o comprador compara o produto com as suas expectativas, ficando ou não satisfeito. Esta satisfação ou insatisfação afetam as comunicações com o consumidor e o comportamento de repetição de compra. Quando os compradores estão satisfeitos com o produto, tendem a comprar o próximo produto do mesmo fornecedor. No entanto, quando o consumidor fica insatisfeito com a sua compra, cria um sentimento de tensão ou ansiedade psicológica pós compra, chamado de dissonância cognitiva (Kerin *et al.*, 2008).

Muitas vezes, as empresas usam anúncios ou os seus vendedores fazem ligações de acompanhamento nesta fase de pós-compra de forma a reconfortar os compradores afirmando que eles tomaram a decisão certa (Kerin *et al.*, 2008).

Este processo de decisão de compra definido por Kerin *et al.*(2008), e também por Kotler e Armstrong (2000), acrescenta ainda que nem sempre o consumidor passa pelas cinco fases de decisão de compra, uma vez que podem não existir ou ser minimizadas uma ou duas das fases dependendo do comprador, do produto e da situação de compra.

2.2.3 Perceção

“O processamento de informações pelo consumidor é definido como a situação por meio da qual os consumidores são expostos às informações, prestam-lhes atenção, compreendem-nas, posicionam-nas na memória e as armazenam para usar mais tarde.” (Mowen e Minor, 2004).

Para Kerin *et al.* (2008), a perceção é um processo pelo qual um individuo escolhe, organiza e interpreta a informação para criar uma imagem significativa do mundo. Exemplifica também que, enquanto uma pessoa pode ver um Cadillac como um marco de realização, outra vê como uma ostentação.

A informação é assimilada pelo consumidor através dos sentidos, no entanto, a mesma situação e os mesmos estímulos podem causar perceções diferentes nos consumidores, porque a sua perceção será influenciada pelas suas expectativas e

experiências anteriores (Mowen e Minor, 2004). Ou seja, duas pessoas que tenham a mesma motivação, e estejam em situações iguais, podem agir de forma diferente por terem percepções diferentes (Kotler & Armstrong, 2000).

As percepções não são permanentes, estas ajustam-se e são alteradas ao longo do tempo (Keegan, 2005).

2.2.4 Cultura

O comportamento do consumidor é influenciado por diversos fatores. Um desses fatores é a Cultura.

Os fatores culturais têm a influência mais relevante sobre o comportamento do consumidor. Nestes fatores culturais é necessário compreender a cultura, a subcultura e a classe social (Kotler & Armstrong, 2000).

“A cultura é um conjunto de padrões de comportamento socialmente adquiridos que são transmitidos simbolicamente aos membros de uma determinada sociedade por meio da linguagem e de outros meios” (Mowen & Minor, 2004).

É através da cultura que as pessoas, desde crianças, vão aprendendo e adquirindo os seus valores, percepções, desejos e comportamentos. A cultura é incutida pela família e importantes instituições. A influência que a cultura tem no comportamento do consumidor pode variar bastante de um país para o outro (Kotler & Armstrong, 2000).

Cada cultura tem subculturas menores e estas subculturas muitas vezes consistem em segmentos de mercados diferentes que são determinados pela nacionalidade, religião, etnia e origem demográfica (Kotler & Armstrong, 2000). Alguns exemplos de subculturas nos EUA são os consumidores hispânicos, consumidores afro-americanos, consumidores asiático-americanos e consumidores maduros⁵ (Kotler & Armstrong, 2000).

As classes sociais são divisões feitas na sociedade em função do salário, educação, posse de bens, entre outras (Kotler & Armstrong, 2000).

Segundo Kerin *et al.* (2008) os residentes de diferentes países têm um carácter nacional, ou um conjunto de características pessoais comuns entre as pessoas daquele país ou sociedade.

⁵ O consumidor maduro é considerado o consumidor com 65 anos de idade ou mais, um mercado considerado bastante atraente, uma vez que está em crescimento nos EUA (Kotler e Armstrong)

Kerin exemplifica com os norte-americanos e os alemães, que são relativamente mais assertivos do que os russos e os ingleses.

Existem culturas de alto e baixo contexto, em que nas culturas de alto contexto existe menos burocracia, pois nestas culturas é dado ênfase aos valores e posição na sociedade, sendo a palavra das pessoas fundamental neste tipo de cultura. Nas culturas de baixo contexto são mais importantes os números e confirmações por escrito (Keegan, 2005).

Tabela 5: Culturas de alto e baixo contexto

Fatores/Dimensões	Alto Contexto	Baixo Contexto
Advogados	Menos importante	Muito importante
Palavra da pessoa	Compromisso	Não é confiável, deve ser por escrito
Responsabilidade pelo erro organizacional	É levado para o nível mais alto	É levado para o nível mais baixo
Espaço	As pessoas aproximam-se muito	As pessoas mantêm uma distância segura e afastam invasões
Negociações	São longas – o objetivo principal é permitir que ambas as partes se conheçam bem	São rápidas
Concorrência	Esporádica	Comum
Exemplos regionais/nacionais	Japão, médio oriente	Estados Unidos, Europa Setentrional

Fonte: Warren J. Keegan, 2005

2.3 Marcas Globais

Um produto é definido como uma ideia, um serviço, um bem ou qualquer combinação dos três. Este é constituído por atributos tangíveis e intangíveis, que incluem o produto físico, a marca, a imagem, a embalagem, o rótulo e os serviços associados. (Viana & Hortinha, 2002).

A marca é um nome, o termo, o símbolo, o *design*, ou uma combinação destes, com o objetivo de ser identificada e diferenciada dos concorrentes. Esta é considerada global quando é utilizada mundialmente (Cateora & Graham, 2001; Kotler & Armstrong, 2000). “As marcas globais estão de mãos dadas com os produtos globais” (Cateora & Graham, 2001).

O consumidor associa o valor do produto à marca: a marca pode transmitir uma imagem positiva ou negativa do produto (Cateora & Graham, 2001).

Existem marcas globais muito valiosas, como é o caso da Kodak, Sony, Coca-Cola, McDonald's, Toyota, Marlboro, entre outras (Cateora & Graham, 2001).

Tabela 6: Os Nomes de Marcas mais poderosos no mundo

Estados Unidos	Europa	Japão
Coca-cola	Coca-Cola	Sony
Campbell	Sony	National
Disney	Mercedes-Benz	Mercedes-Benz
Pepsi-Cola	BMW	Toyota
Kodak	Philips	Takashimaya (centro comercial)
NBC	Volkswagen	Rolls-Royce
Black & Decker	Adidas	Seiko
Kellogg	Kodak	Matsushita
McDonald's	Nivea	Hitachi
Hershey	Porsche	Suntory

Fonte: Kotler e Armstrong, 2000

Existem marcas que, independentemente do mercado para onde vão, utilizam sempre a mesma marca, como é o caso da Coca-Cola e Levi's, enquanto outras empresas, quando se dirigem para outros mercados, optam por mudar o nome da sua marca e muitas vezes estas optam por adquirir marcas locais, conjugando vender com uma marca global e adquirir marcas locais (Cateora & Graham, 2001).

“Use as marcas globais quando for possível e as marcas nacionais quando for necessário” (Cateora & Graham, 2001).

Além das marcas, o próprio produto muitas vezes também tem de ser adaptado para o mercado alvo, este grau de adaptação do produto dependerá das diferenças culturais no uso do produto, e também da percepção que o mercado terá do produto (Cateora & Graham, 2001).

Todas estas diferenças entre o mercado originário do produto e o mercado alvo devem ser analisadas, pois quanto maiores forem, maior deverá ser o grau de adaptação (Cateora & Graham, 2001).

O grau da percepção do risco de uma marca não é o mesmo para todas as categorias de produtos, ou até mesmo dentro da mesma categoria de marca, pois o risco mudará dependendo da situação.

Kapferer (2004) afirma nem os consumidores não têm o mesmo grau de envolvimento. Aqueles que têm elevado grau de envolvimento são aqueles que se importam com as pequenas diferenças entre os produtos. Os consumidores que são menos envolvidos, por outro lado, ficam satisfeitos com um produto básico desde, que não seja demasiado caro.

Kapferer (2004) identificou 8 funções da marca para o consumidor:

- Identificação (De forma a ser claramente vista, e identificar mais rapidamente os produtos procurados)
- Praticabilidade (Permite poupar tempo e energia através da recompra e lealdade do consumidor à marca)
- Garantia (O consumidor fica seguro que encontra a mesma qualidade, independentemente de quando ou de onde compra o produto)
- Otimização (Garante ao consumidor que está a comprar o melhor produto naquela categoria de produtos)
- Caracterização (Permite ter a confirmação da própria imagem do consumidor, ou da imagem que este apresenta a outros)

- Continuidade (Satisfação através da familiaridade e convivência com a marca, em que o consumidor constrói esta relação através do seu consumo durante anos)
- Hedonismo (Satisfação ligada à atratividade da marca, ao seu logótipo, à sua comunicação)
- Ética (Satisfação ligada ao comportamento responsável da marca na relação com a sociedade)

As primeiras funções de Identificação e Praticabilidade funcionam como um reconhecimento do símbolo, o que permite ao consumidor fazer uma escolha rápida, as funções Garantia, Otimização e Caracterização têm como objetivo diminuir a percepção do risco no consumidor, as funções Continuidade, Hedonismo e Ética referem-se a sensações positivas que o produto traz ao consumidor. A utilidade destas funções, porém, depende da categoria do produto (Kapferer, 2004).

A estratégia em redor da construção de uma marca pode ser afetada pela origem do produto, o que acontece frequentemente é algumas empresas criarem marcas que sugerem um país de origem diferente do real⁶. Com isto, as empresas tentam que as suas marcas sejam associadas a um país que é percecioneado pelos consumidores por ter certos valores associados, bem como a qualidade subjacente (Azevedo & Farhangmehr, 2012).

Com esta estratégia as empresas também tentam colmatar os consumidores que preferem produtos estrangeiros aos nacionais, como é o caso de Portugal (Azevedo & Farhangmehr, 2012).

A percepção que um consumidor tem em relação a uma marca de um determinado produto devido ao seu país de origem pode influenciar e criar julgamentos em relações a outras marcas desse mesmo país (Mittal & Tsiros, 1995), embora o estudo da imagem da origem seja mais recente do que o estudo da imagem da marca (Josiassen & Karper, 2007).

⁶ Esta estratégia tem o nome de “*Foreign Branding*” que consiste em “pronunciar ou escrever o nome da marca em língua estrangeira” (Azevedo e Farhangmehr, 2012).

2.4 Conclusão da Revisão Bibliográfica

Para finalizar o capítulo sobre a revisão bibliográfica, cabe salientar os principais pontos discutidos sobre o comportamento do consumidor e o efeito do país de origem, o qual engloba os temas animosidade e etnocentrismo.

Para os profissionais de *marketing* é essencial conhecer os consumidores e o seu processo de decisão de compra, assim como, os fatores capazes de influenciar nesse processo.

Para futuras decisões estratégicas de *marketing* é crucial entender quais as características que exercem maior influência no consumidor quando deparado com um determinado produto.

Tendo como base o estudo do comportamento do consumidor, chegamos ao estudo sobre o efeito do país de origem, uma vez que o país de origem faz parte de uma das características extrínsecas presentes no produto, sendo capaz de influenciar o consumidor no seu processo de decisão de compra.

Os estudos sobre o efeito do país de origem tiveram início em 1965, sendo da autoria de Robert Schooler. Este tema sido alvo de grandes evoluções ao longo dos anos por parte de diversos investigadores.

Na literatura sobre o efeito do país de origem, observaram-se diversos fatores influenciadores deste efeito: a animosidade e o etnocentrismo.

Quando se verifica nos consumidores um destes, ou ambos estes, sentimentos o país de origem terá um papel preponderante na escolha de um determinado produto em detrimento de outro. Uma vez que o país de origem assume-se como uma das variáveis mais decisivas na escolha do produto.

O fator etnocentrismo, ou seja, a preferência por produtos nacionais, nem sempre é verificado em todos os consumidores.

Na presente revisão bibliográfica observaram-se diferenças nos consumidores em relação ao etnocentrismo, sendo de salientar o caso das características pessoais, como é o exemplo da idade.

Nos capítulos seguintes, verificar-se-á que na presente pesquisa, para o produto “espumantes”, o país de origem tem um papel preponderante, bem como a existência dos fatores animosidade e etnocentrismo.

Capítulo 3 - Questões de Investigação e modelo de análise

Este capítulo tem como objetivo apresentar as questões de investigação e o modelo de análise que servirá de apoio.

Tendo como base toda a revisão bibliográfica, na qual foram descritos os conceitos relevantes para esta investigação, foram elaboradas as seguintes questões:

- Qual a perceção dos consumidores pelos espumantes italianos?
- O país de origem tem influência para os consumidores portugueses na compra de espumantes, mais especificamente nos espumantes italianos?
- Qual a imagem que os portugueses têm em relação a Itália?
- Existe animosidade e/ou etnocentrismo nos consumidores portugueses em relação a Itália?
- O etnocentrismo varia dependendo da idade, sexo, faculdade, ou rendimento mensal do agregado familiar?
- Quais as características mais influentes na decisão de compra do espumante?
- Existe relação entre animosidade perante os produtos de Itália e etnocentrismo?

Para responder a estas questões foi realizado um questionário, cujos inquiridos foram os alunos de uma faculdade da Universidade do Porto e de uma escola do Instituto Politécnico do Porto.

De acordo com a revisão literária é importante conhecer o consumidor para que as empresas se possam adaptar a este. Para conhecer o consumidor é importante entender os fatores que influenciam a sua decisão de compra. No entanto, estes fatores têm mais ou menos influência dependendo das categorias do produto em causa.

Um destes fatores é o etnocentrismo, ou seja, a preferência por produtos nacionais ao invés de produtos importados. Este fator é verificado em diversos estudos por todo o mundo e um deles é o estudo de Renko, Karanovic e Matic, em que verificaram a preferência dos consumidores croatas pelos produtos nacionais, concluindo que o etnocentrismo do consumidor influenciará as intenções de compra dos mesmos.

Outro fator decisivo na decisão de compra é a animosidade, em que o país de origem do produto pode influenciar a sua compra. A animosidade do consumidor é a existência de sentimentos de antipatia perante um determinado país, este sentimento poderá

ter como origem razões militares, políticas ou até económicas (Klein, Ettenson & Morris, 1998).

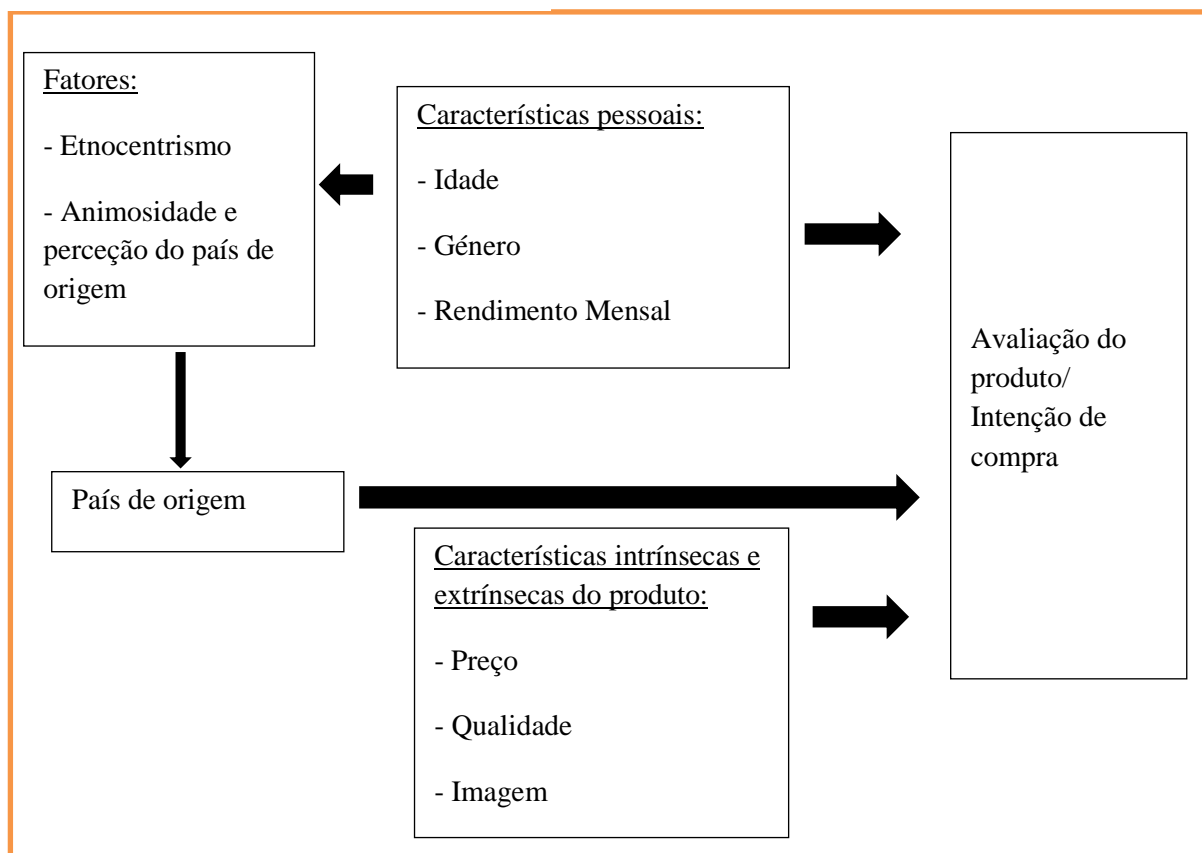
Estes dois fatores têm influência na percepção dos consumidores e afetam a decisão de compra (Akdogan, Kaplan, Ozgener & Coskun, 2012).

As características pessoais dos consumidores têm o seu efeito sobre estes dois fatores: Etnocentrismo e Animosidade. Observou-se que consumidores femininos e consumidores mais velhos tendem a ter mais etnocentrismo (Sutikno & Cheng, 2011). Estes sentimentos verificam-se porque todos os produtos têm uma determinada característica: o país de origem, no entanto, esta característica não é a única que influencia a decisão de compra dos consumidores.

Cada produto tem características intrínsecas e extrínsecas que influenciam a percepção que os consumidores têm dele, como por exemplo: a qualidade do produto e o seu preço.

Tendo em conta estes conceitos, segue-se o modelo de pesquisa com a relação entre as variáveis.

Figura 4: Modelo de Pesquisa



Fonte: Elaboração própria

Capítulo 4 – Metodologia

O presente capítulo tem como objetivo apresentar e justificar as escolhas metodológicas efetuadas, onde será identificado o tipo de pesquisa, as hipóteses, como também o método utilizado na amostra, recolha de dados e análise dos mesmos.

4.1 Introdução

O presente estudo enquadra-se na pesquisa quantitativa, uma vez que recorre a um inquérito, para atingir os objetivos propostos. “A pesquisa quantitativa pretende quantificar relações entre variáveis.” (Will G Hopkins, 2000)

Neste estudo, o tipo de pesquisa utilizada é a descritiva, pois como refere Hopkins na análise descritiva, o investigador observa os dados sem alterar qualquer comportamento. Ou seja, o investigador observa, regista e analisa os resultados sem a sua interferência. Neste tipo de pesquisa é muitas vezes utilizado o questionário, como foi o sucedido neste caso.

Tendo em conta que pretendemos analisar qual a perceção dos consumidores em relação ao espumante italiano, todos os elementos em causa, serão recolhidos através de uma amostra da população e posteriormente analisados no programa estatístico, o SPSS, sem que exista qualquer influência nos resultados.

4.2 Plano da Amostra

Como instrumento de recolha de dados foi elaborado um questionário, tendo sido enviado para os alunos do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto e para os alunos e ex-alunos da Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

A população foi definida pelo nº total de alunos do ISCAP, e pelo nº total de alunos e ex-alunos da Faculdade de Letras.

Ainda que o objetivo inicial fosse enviar somente para os alunos das duas faculdades, o sistema da faculdade de Letras envia os *e-mails* automaticamente também para os ex-alunos, criando assim uma população bastante superior. Não podemos deixar de assumir, porém, de que haverá uma elevada percentagem de não respostas por parte destes ex-alunos.

O questionário foi enviado para 3390 alunos do ISCAP no dia 12 Junho, e para 56641 alunos e ex-alunos da Universidade de Letras no dia 5 Junho e os dados começaram a ser analisados no dia 5 de Agosto.

Para esta pesquisa foi utilizada uma amostra não-probabilística por conveniência.

Com um nível de confiança de 95% e admitindo um erro de 7% (Luchesa e Neto, 2011) chegou-se a uma amostra de 205 inquéritos.

4.3 Razões para a escolha das marcas estudadas

As marcas seleccionadas para análise foram escolhidas tendo em conta dois fatores, sendo o primeiro fator a origem das marcas, pois estas deveriam ser portuguesas e italianas. O segundo motivo para a escolha das marcas, deve-se à quantidade de vendas no mercado nacional, para o qual foram escolhidos os espumantes portugueses e italianos mais vendidos no mercado no ano de 2009.

Foi também acrescentada uma empresa em que o espumante tivesse sido lançado em Portugal recentemente, nomeadamente a marca Casal Garcia.

O volume de vendas dos espumantes no mercado nacional, no ano de 2009, foi fornecido por uma empresa que solicitou anonimato, o qual consta no anexo 1.

De acordo com o volume de vendas de 2009, foram escolhidas para análise as seguintes marcas de espumantes: **Raposeira** (espumante Português mais vendido em Portugal), **Asti Gancia** (espumante italiano, o segundo mais vendido em Portugal), **Santini** (espumante italiano, o nono mais vendido em Portugal), **Casal Garcia** (espumante recente em Portugal, ainda não estava em comercialização no ano de 2009), **Aliança** (espumante português, o terceiro mais vendido em Portugal), **Murganheira**, (espumante português, o quarto mais vendido em Portugal), e por fim, o **Asti Riccadonna** (espumante italiano, o décimo quinto mais vendido em Portugal).

Segundo um estudo realizado pela QSP – Consultoria de *Marketing* e pelo Diário da República, intitulado “Marcas que marcam”, o espumante Raposeira ganhou o prémio na categoria dos espumantes em notoriedade espontânea, enquanto o Casal Garcia ganhou na categoria de vinhos.

4.4 Construção do questionário

O questionário é constituído por 20 questões (ver anexo 2). Neste questionário foram utilizadas escalas de forma a mensurar as informações pretendidas, uma delas é a escala CET-SCALE – *Consumer Ethnocentric Tendencies Scale*.

O questionário foi pré-testado com um conjunto de colegas, para que fosse validada a funcionalidade do mesmo, como também a deteção de possíveis erros. Estas respostas não foram consideradas na análise de dados.

4.4.1 Dados demográficos

De forma a caracterizar demograficamente a amostra foram elaboradas algumas questões como a idade, o sexo, o grau académico, a respetiva faculdade, o rendimento mensal do agregado familiar e, por fim, se é um estudante em regime diurno ou noturno.

De acordo com a revisão bibliográfica, os resultados podem variar dependendo dos fatores demográficos, pelo que também será alvo de análise, de forma a comprovar se estas afirmações se verificam no presente estudo.

4.4.2 Envolvimento com o produto

Pretendeu-se analisar o nível de envolvimento que o entrevistado tinha com o produto, tendo sido elaboradas duas questões fundamentais.

1ª – Com que frequência consome o espumante?

2ª – Quem costuma comprar o espumante?

4.4.3 Características do produto

Para entender quais as características com maior influência na compra de espumante, elegeram-se algumas destas características, tanto intrínsecas como extrínsecas, para que o entrevistado elegeisse as que tivessem maior influência.

Algumas destas características foram analisadas noutras questões, com o objetivo de ter a perceção da avaliação do entrevistado em relação a algumas marcas portuguesas e italianas de espumantes.

4.4.4 Animosidade e percepção do país de origem

Enquanto o etnocentrismo é verificado quando um consumidor tem de escolher entre um produto nacional e um produto importado, o sentimento de animosidade afeta o comportamento do consumidor quando este tem à sua escolha, por exemplo, dois produtos importados, uma vez que este sentimento revela-se por um determinado país. Apesar de existirem diferenças entre etnocentrismo e animosidade, existe uma relação entre estes dois sentimentos (Abraham, 2013)

Foi então, elaborada uma questão aberta, com o objetivo de analisar qual a percepção que os consumidores portugueses têm de Itália, ou seja, perceber se existe animosidade em relação a Itália:

“Quando pensa em Itália qual a melhor palavra para descrever o país?”

Uma outra questão foi utilizada para classificar a animosidade em relação aos produtos produzidos em Itália.

“Como qualifica os produtos, em geral, de origem italiana?”

- Muito bom
- Bom
- Razoável
- Mau
- Péssimo”

Uma vez que a presente investigação tem como objetivo investigar o efeito do país de origem nos espumantes italianos, torna-se essencial analisar a percepção dos consumidores em relação aos espumantes cujo país de origem é Itália.

Para isso, foi elaborada uma questão (questão nº 8) para analisar a percepção dos estudantes em relação aos espumantes Italianos.

“Uma pessoa que compra espumante de Itália...

A cada uma das seguintes afirmações, indique o grau de discordância ou concordância, em que o número 1 indica que não concorda nada, e o número 7 que concorda totalmente.”

	<u>Discordo</u>		<u>Concordo</u>				
	<u>Totalmente</u>		<u>Totalmente</u>				
Está a fazer uma boa escolha	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>

Procura uma boa marca	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>
Faz uma boa compra	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>
Procura um produto barato	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>
Ficará satisfeito	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>
Percebe de espumantes	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>
Preocupa-se com a qualidade	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>
Aprecia o aroma	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>
Compra o melhor espumante	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>
Compra um produto com boa imagem	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>
Opta por um produto com boa reputação no mercado	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>

4.4.5 Etnocentrismo

Shimp e Sharma afirmam que na mente dos consumidores é imoral e errado comprar produtos importados, uma vez que prejudica a economia nacional e causam desemprego. Este sentimento verificado em alguns consumidores é definido como etnocentrismo.

No entanto, existem também consumidores não-etnocêntricos, por quem os produtos são avaliados por estes consumidores sem terem em consideração o seu país de produção. Muitas vezes os produtos importados recebem uma avaliação melhor por serem produzidos fora do seu país de origem (Shimp & Sharma, 1987).

A questão nº 14 do questionário foi desenhada com o objetivo de analisar o etnocentrismo dos consumidores portugueses, tendo como base a escala CET SCALE.

A escala CET SCALE foi criada por Shimp e Sharma em 1987 (anexo 3). Apesar da CET SCALE ser constituída por 17 itens, foram colocados menos itens no questionário, neste caso foram 13 itens, excluindo os de controlo, com o intuito de tornar o questionário menos extenso. Destes 13 itens alguns foram adaptados.

A CET SCALE, que utiliza uma avaliação compreendida por uma escala de 1 a 7, neste caso também foi adaptada para uma escala de 1 a 9, com o objetivo de se obter resultados mais rigorosos. A *National Resource Center* afirma que numa escala de *likert*,

quantos mais pontos esta tiver, melhor, pois torna-se mais fácil detetar e interpretar as diferenças entre as diversas afirmações.

Para esta questão será calculada a média das respostas da CET SCALE, de forma a verificar se existe correlação entre esta variável e outras.

Verificando também, se as médias dos grupos (dados demográficos) diferem entre si quando comparadas com a variável dependente Etnocentrismo. Para analisar se as médias diferem entre si recorreremos ao teste t-student.

Para se recorrer ao teste t-student é necessário que a variável siga uma distribuição normal. Nesse sentido, surge a necessidade de testarmos essa suposição. Para dar suporte a esta suposição, executamos o teste de Kolmogorov – Smirnov para verificar a normalidade da variável Etnocentrismo.

Ao efetuar o teste K-S, foi encontrado o resultado disposto no anexo 4. Verifica-se que a distribuição das respostas dessa variável possui uma distribuição normal. (sig=0,416).

4.5 Caraterização da amostra

4.5.1 Idade

Através da tabela nº 7, podemos verificar o perfil dos entrevistados.

A maioria das respostas foi obtida por alunos com idades compreendidas entre os 21 e 25 anos, com 81 respostas (38,6%), o segundo maior número de respostas foi no intervalo de idades, dos 26 aos 30 anos, com 36 respostas (17,1%), segue-se o intervalo de idades dos 18 aos 20 anos, com 32 respostas (15,2%), e 24 respostas para os alunos com mais de 40 anos. Os grupos de idades com menos respostas foram dos 36 aos 40, e dos 31 aos 35 anos, com 21 respostas (10%), e 16 respostas (7,6%), respetivamente.

4.5.2 Sexo

O questionário foi respondido maioritariamente, por alunos do sexo feminino, com 136 respostas (64,8%), em contrapartida pelos alunos do sexo masculino, com 74 respostas (35,2%).

4.5.3 Grau Académico

Foram 121 o número de alunos de licenciatura que responderam ao questionário, ou seja, 57,6%, contra os 80 alunos de mestrado e 9 alunos de doutoramento.

4.5.4 Faculdade

O número de respostas foi relativamente semelhante nas duas faculdades, com 113 respostas oriundas dos estudantes da Universidade de Letras, e 97 respostas dos alunos do Instituto de Contabilidade e Administração.

4.5.5 Rendimento mensal do agregado familiar

A maioria das respostas foi dada por alunos com rendimentos familiares entre os €750-€1500 (43,8%), seguidamente no intervalo dos €1500-€2500, com 46 respostas. Dos 210 alunos, 42 alunos têm um rendimento mensal do agregado familiar inferior a €750, e 22 alunos estão no intervalo dos €2500-€4000, e por fim, só em apenas 8 alunos o rendimento mensal do agregado familiar compreende um valor superior a €4000.

4.5.6 Regime de ensino

Dos 210 alunos, 144 estudam em regime diurno (68,6%) e 66 estudam em regime noturno (31,4%).

Tabela 7: Fatores Demográficos

Fatores Demográficos	Frequência	Percentagem
Idade		
18-20	32	15,2
21-25	81	38,6
26-30	36	17,1
31-35	16	7,6
36-40	21	10,0
Mais de 40	24	11,4
Sexo		
Feminino	136	64,8
Masculino	74	35,2
Grau Académico		
Doutoramento	9	4,3
Mestrado	80	38,1
Licenciatura	121	57,6
Faculdade		
ISCAP	97	46,2
Universidade de Letras	113	53,8
Rendimento mensal		
Menos de € 750	42	20,0
Entre € 750 e € 1500	92	43,8
Entre € 1500 e € 2500	46	21,9
Entre € 2500 e € 4000	22	10,5
Mais de € 4000	8	3,8
Regime de ensino		
Diurno	144	68,6
Noturno	66	31,4

Capítulo 5 – Apresentação e discussão dos resultados

Este capítulo reporta os resultados do questionário, procurando analisar a verificação das hipóteses como também atingir os objetivos propostos.

O questionário foi enviado através da secretaria *online* e também do correio eletrónico da faculdade. Este questionário foi enviado com uma mensagem/*e-mail* convite, com a respetiva ligação. Dos 60031 alunos e ex-alunos que receberam o questionário, obtiveram-se 210 respostas.

No entanto, é de salientar que já seria previsível uma grande percentagem de não respostas devido ao facto de uma grande parte da população corresponder a ex-alunos, pelo que se torna compreensível que esta parte da população não verifique o seu correio eletrónico institucional.

As respostas ao questionário foram analisadas no programa SPSS.

5.1 Compra de espumante

Os entrevistados foram questionados sobre os seus hábitos de consumo de espumante, como também pelas suas preferências.

Conforme a tabela 8, mais de metade dos alunos consomem espumante esporadicamente.

Tabela 8: Consumo de espumante

Quantidade de vezes	Frequência	Percentagem
Todas as semanas	3	1,4
Todos os meses	10	4,8
Alguns meses	20	9,5
Esporadicamente	117	55,7
1 vez por ano	37	17,6
Nunca	23	11,0

Em relação à compra do espumante, o mesmo é comprado maioritariamente por pais ou familiares, razão que se entende devido ao facto de serem alunos, e por serem os familiares que detêm o poder de compra.

Tabela 9: Pessoa/s responsáveis pela compra do espumante

Pessoa/s responsáveis pela compra	Frequência	Percentagem
O próprio	49	23,3
Pais ou familiares	126	60,0
Amigos	19	9,0
Outros	12	5,7

Em relação à preferência dos consumidores, foram analisadas as variantes e categorias do espumante, pelas quais os consumidores têm uma maior predileção.

Os estudantes têm uma maior preferência pelo espumante branco, com 75,2%.

Tabela 10: Preferência pela variante de espumante

Preferência	Frequência	Percentagem
Branco	158	75,2
Tinto	2	1,0
Rosé	32	15,2

Em relação à categoria, o espumante favorito é o espumante Doce, com 47,1 %, seguido do espumante Meio Seco com 25,2%. O espumante menos apreciado é o espumante Seco.

Tabela 11: Preferência pela categoria de espumante

Preferência	Frequência	Percentagem
Doce	99	47,1
Meio Seco	53	25,2
Seco	8	3,8
Bruto	30	14,3

5.2 Avaliação das características do espumante

Foi questionado aos estudantes quais as variáveis que consideravam mais importantes na compra de um espumante, através de uma questão de resposta múltipla.

As variáveis consideradas mais importantes são o sabor do espumante, a qualidade e o preço, enquanto as variáveis a que são dadas menos importantes na compra de um espumante são a imagem, a embalagem, e o país de origem da marca.

Tabela 12: Variáveis mais importantes

Variáveis importantes	Frequência	Percentagem
Preço	95	48,7%
Marca	58	29,7%
País de origem de produção	24	12,3%
País de origem da marca	6	3,1%
Qualidade	101	51,8%
Imagem	3	1,5%
Embalagem	3	1,5%
Sabor	118	60,5%
Outras	7	3,6%

De acordo com a tabela 12, 60,5% das pessoas que responderam consideram o sabor como uma variável relevante na compra. A qualidade foi uma variável escolhida por 51,8% do número total de pessoas que responderam a esta questão, e a variável preço foi mencionada por 48,7%. A variável país de origem de produção, sendo essencial nesta investigação, foi selecionada em 12,3% de vezes no total de respostas. A variável país de origem de produção foi considerada mais relevante na compra do que as variáveis imagem e embalagem.

5.4 Comparação de espumantes Portugueses vs. Italianos

Alguns espumantes portugueses e italianos foram avaliados nas questões nº 9, 10, 11, 12 e 13, em relação a algumas variáveis intrínsecas e extrínsecas, como por exemplo a qualidade, preço, sabor, entre outras.

Os espumantes avaliados foram: Raposeira, Asti Gancia, Santini, Casal Garcia, Aliança, Murganheira, e por fim, Asti Riccadonna.

As marcas Asti Gancia, Santini, e Asti Riccadonna são marcas de espumantes italianas, e as marcas Raposeira, Casal Garcia, Aliança e Murganheira são marcas de espumantes portuguesas.

A avaliação destas marcas é feita numa escala de Likert de 5 níveis, em que o número 1 traduz-se em baixa qualidade e o número 5 em excelente qualidade.

Em termos de qualidade, as marcas que obtiveram as melhores avaliações foram o espumante Murganheira, seguido do espumante Raposeira, e do Aliança.

É de salientar que os espumantes considerados como melhores no fator qualidade são portugueses, sendo o espumante Murganheira considerado como de excelente qualidade, uma vez que a escala tem o nível máximo de 5, e o espumante Murganheira teve a pontuação de 4,26.

Os espumantes Santini e Asti Riccadonna, ambos italianos, tiveram menos avaliações do que os restantes espumantes, existindo uma grande percentagem de alunos que não conhece os mesmos.

Tabela 13: Qualidade dos espumantes

Marcas de espumantes	Frequência	Média (de 1 a 5)
Raposeira	196	3,73
Asti Gancia	155	3,61
Santini	63	3,22
Casal Garcia	195	2,69
Aliança	116	3,66
Murganheira	141	4,26
Asti Riccadonna	64	3,55

Na característica sabor, os espumantes considerados como melhores foram o Murganheira, que se destacou dos concorrentes, seguidamente o Raposeira e Aliança com a mesma pontuação, e com uma pontuação muito próxima tem o espumante Asti Gancia.

Uma vez mais, o espumante português Casal Garcia obteve a pior classificação, provavelmente devido à sua existência bastante recente no mercado.

Tabela 14: Sabor dos espumantes

Marcas de espumantes	Frequência	Média (de 1 a 5)
Raposeira	196	3,60
Asti Gancia	152	3,59
Santini	61	3,13
Casal Garcia	192	2,61
Aliança	114	3,60
Murganheira	134	4,15
Asti Riccadonna	62	3,52

Em termos de preço, o espumante Murganheira é considerado o mais caro, o que de facto corresponde à realidade, seguidamente o Asti Riccadonna e o Santini, apesar de uma grande percentagem de inquiridos responder que não conhece estes espumantes, seguidos do espumante Aliança.

Os espumantes considerados mais baratos foram o Asti Gancia, o Raposeira e o Casal Garcia como o mais barato de todos.

Tabela 15: Preços dos espumantes

Marcas de espumantes	Frequência	Média (de 1 a 5)
Raposeira	192	2,83
Asti Gancia	130	3,26
Santini	51	3,33
Casal Garcia	191	2,13
Aliança	100	3,44
Murganheira	123	3,79
Asti Riccadonna	56	3,59

Tabela 16: Preços dos espumantes no Continente Online em Dezembro

Preços dos espumantes	Intervalos de valores
Raposeira	Entre € 5,29 e € 12,99
Asti Gancia	€ 6,99
Santini	Não disponível
Casal Garcia	€ 4,99
Aliança	Entre € 5,99 e € 6,49
Murganheira	Entre € 6,99 e € 10,99
Asti Riccadonna	Não disponível

Tabela 17: Preços dos espumantes noutros *sites* de venda online

Preços dos espumantes	Intervalos de valores	Site
Raposeira	Entre € 5,25 e € 7,45	Garrafeira Nacional
Asti Gancia	€ 5,90	Garrafeira Nacional
Santini	€ 3,54	Garcias
Casal Garcia	€ 4,30	Garrafeira Nacional
Aliança	€ 6,45	Garrafeira Nacional
Murganheira	Entre € 8,20 e € 12,95	Garrafeira Nacional
Asti Riccadonna	€ 8,20	Garrafeira Nacional

Tabela 18: Comparação entre preços reais e percepção de preços pelos consumidores

Marcas de Espumantes	Preços reais (1º-mais caro até ao 7º-mais barato)	Percepção dos preços (1º-mais caro até ao 7º-mais barato)
Raposeira	5º	5º
Asti Gancia	3º	6º
Santini	7º	4º
Casal Garcia	6º	7º
Aliança	4º	3º
Murganheira	1º	1º
Asti Riccadonna	2º	2º

De facto os consumidores, têm uma perceção dos preços que corresponde à realidade dos preços praticados no mercado, com a exceção do espumante Moscato Santini, o qual é percecionado como sendo o 3º mais caro das marcas expostas, no entanto, é o espumante mais barato de todos.

Para a característica imagem, o Murganheira apresenta a melhor imagem para os consumidores, seguido pelo Raposeira, Asti Riccadonna e Asti Gancia.

O Casal Garcia apresenta a pior imagem para os consumidores.

Tabela 19: Imagem dos espumantes

Marcas de espumantes	Frequência	Média (de 1 a 5)
Raposeira	189	3,69
Asti Gancia	147	3,60
Santini	59	3,36
Casal Garcia	188	2,80
Aliança	112	3,57
Murganheira	132	4,08
Asti Riccadonna	63	3,63

Os espumantes que apresentam a melhor relação qualidade/preço foram o Murganheira, o Asti Gancia, o Aliança, e o Asti Riccadonna. Das quatro melhores marcas avaliadas, duas são portuguesas e duas Italianas.

Tabela 20: Relação qualidade/preço

Marcas de espumantes	Frequência	Média (de 1 a 5)
Raposeira	189	3,27
Asti Gancia	134	3,67
Santini	55	3,42
Casal Garcia	186	2,46
Aliança	103	3,61
Murganheira	124	3,94
Asti Riccadonna	60	3,58

5.4 Etnocentrismo dos consumidores Portugueses

A tabela 21 mostra o nível de etnocentrismo dos consumidores portugueses. Esta tabela contém um conjunto de afirmações em que os entrevistados escolhiam de 1 a 9 consoante o seu grau de concordância, sendo que 1 corresponde a “não concordo nada”, e 9 corresponde a “concordo plenamente”. Ou seja, quanto mais alta for a média dos resultados maior é o grau de etnocentrismo.

Verifica-se etnocentrismo nas respostas dos entrevistados, uma vez que estes concordam que os portugueses deviam comprar produtos nacionais em vez de importados, e que eles próprios optam por comprar produtos nacionais.

No entanto, apesar de estar provado que os entrevistados têm um sentimento de etnocentrismo, o mesmo dificilmente pode ser apontado como sendo radical, uma vez que os entrevistados não concordam que comprar produtos importados seja anti-Portugal, nem que não deveria ser permitido aos importadores colocarem os seus produtos no nosso país.

Ou seja, os consumidores têm etnocentrismo no sentido em que devemos apoiar e comprar os produtos portugueses, no entanto, o mercado deve ser livre para a entrada de produtos importados.

Tabela 21: Etnocentrismo dos consumidores portugueses

	Média
- Para mim a origem de um produto é importante	5,78
- O país de origem tem influência nas minhas compras	5,29
- As campanhas de protecionismo, como por exemplo "Compro o que é nosso" influenciaram-me a optar mais por produtos nacionais	5,61
- Sempre que possível, opto por comprar produtos nacionais	6,56
- Para mim, um produto produzido num país desenvolvido tem melhor qualidade do que se fosse produzido num país em desenvolvimento	4,01
- Prefiro os produtos nacionais do que os importados	6,19
- Os portugueses deviam comprar produtos nacionais em vez de importados	6,92
- Apenas os produtos inexistentes de origem portuguesa, é que deveriam ser importados	5,14
- Comprar produtos importados é anti Portugal	2,75
- Os portugueses não deviam comprar produtos importados, porque isso prejudica a economia nacional e causa desemprego	4,16
- Não deveria ser permitido aos importadores colocarem os seus produtos no nosso país	2,36

- Os produtos importados deveriam ser alvo de elevadas taxas, de forma a reduzir a sua entrada no nosso país	3,54
- Estou disposto a pagar mais por um produto nacional do que por um mais barato importado	4,47

A média obtida para o total foi de 62,78 (com um desvio padrão de 29,619), e que dividida pelos 13 itens que compõe a escala de 1 a 9, traduz-se num resultado médio de 4,83.

Para estes treze itens utilizou-se a escala de alfa de Cronbach, obtendo-se o valor de 0,857, conforme quadro abaixo.

Tabela 22: Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Nº de Itens
0,857	13

Os treze itens do consumo etnocêntrico têm um resultado de 0,857, o que demonstra que são altamente confiáveis.

5.5 Animosidade perante Itália

Para avaliar a animosidade sentida em relação a Itália, foram elaboradas três questões.

Um das questões foi de resposta aberta, questionando sobre a sua opinião em relação a Itália, em termos gerais.

Nesta questão, os inquiridos mencionaram a primeira palavra que se lembravam quando pensavam em Itália, e as palavras que mais mencionadas foram: “Pizza”, com 34 respostas; “Beleza”, com 16 respostas; “Massa”, com 14 respostas; “Romance”, com 12 respostas; seguidas de “Pasta”, “Moda”, “História”, “Veneza”, “Roma”, entre outras.

Uma grande percentagem de respostas foi relacionada com a gastronomia Italiana, como é o caso da “Pizza” e “Massa”.

É de notar que as respostas não apresentam qualquer tipo de animosidade em relação a Itália, com a exceção de duas respostas, que foram “caos”, e “corrupção”.

Uma outra questão utilizada para avaliar o nível de animosidade foi a avaliação de produtos italianos, a questão nº 7 do questionário.

Nesta questão, os consumidores também não demonstram sentir animosidade em relação a Itália, uma vez que mais de metade dos entrevistados considera os produtos italianos, de uma forma geral, como Bons, seguido de Muito Bons e Razoáveis, existindo apenas uma resposta considerando os produtos Italianos como maus.

Tabela 23: Perceção dos produtos Italianos

Classificação dos produtos	Frequência	Percentagem
Muito bons	40	19%
Bons	119	56,7%
Razoáveis	38	18,1%
Maus	1	0,5%

Os resultados da questão seguintes são referentes ao espumante italiano, em que se pretende avaliar as opiniões dos consumidores em relação a este.

A questão nº 8 serviu para avaliar a preferência pelos espumantes Italianos, numa escala de 1 a 5, em que 1 “discordo completamente” e 5 “concordo completamente”.

Tabela 24: Perceção do espumante italiano

	Média
Está a fazer uma boa escolha	4,31
Procura uma boa marca	4,52
Faz uma boa compra	4,28
Procura um produto barato	3,22
Ficará satisfeito	4,42
Percebe de espumantes	3,73
Preocupa-se com a qualidade	4,31
Aprecia o aroma	4,37
Compra o melhor espumante	3,69
Compra um produto com boa imagem	4,26
Opta por um produto com boa reputação no mercado	4,42

De acordo com os resultados á questão nº 8, é possível afirmarmos que os estudantes consideram o espumante Italiano como um bom espumante, seja em termos de marca, de sabor, ou de imagem, entre outras caraterísticas.

5.6 Correlação entre as variáveis

Vários autores têm tentado confirmar a existência de uma relação entre etnocentrismo e animosidade, no entanto, nem todos o têm conseguido (Nisco *et al.*, 2013).

Tendo em conta a variável animosidade, quando existe uma perceção positiva em relação à imagem de um determinado país, esta influencia positivamente a perceção em relação aos seus produtos (Nisco *et al.*, 2013).

Nisco *et al.* acrescentam ainda que, quando os consumidores sentem ira em relação a um determinado país, este sentimento irá influenciar a preferência por produtos nacionais, evitando desta forma os produtos daquele país estrangeiro.

Existe, portanto, uma relação entre animosidade para com o país estrangeiro, a perceção que os consumidores têm dos produtos do país em causa e o etnocentrismo destes consumidores.

Para avaliar a existência de uma correlação entre as variáveis Animosidade perante os produtos de origem italiana (questão nº 7 do questionário), Etnocentrismo (questão nº 14), e perceção do espumante italiano (questão nº8), foi necessário recorrer à correlação de Pearson.

O coeficiente linear de Pearson varia entre -1 e 1, em que o objetivo é fornecer dados que transmitam se existe relação direta ou inversa ou a não existência de uma relação entre as variáveis em causa (Mundstock *et al.*, 2006).

De acordo com os resultados do anexo 5, existe uma relação direta inversa entre animosidade para com os produtos italianos e a perceção do espumante italiano. (sig=0,000)

Ou seja, à medida que a perceção positiva pelos produtos de origem italiana aumenta, também cresce a perceção positiva pelo espumante italiano, algo que acontece também inversamente.

Esta relação não se verifica em relação às outras variáveis, não existindo relação entre etnocentrismo e animosidade e entre etnocentrismo e perceção do espumante italiano.

5.7 Testes t-student e Anova

O teste t é utilizado para comparar médias entre dois grupos, enquanto que, para comparar médias de três ou mais grupos, recorre-se ao ANOVA (Mundstock *et al.*, 2006). Neste caso, pretendemos comparar as médias entre os diversos dados demográficos.

Quando os dados em causa pertencerem a dois grupos recorreremos ao teste t e quando existirem três ou mais grupos recorreremos à Anova.

Tendo por base a revisão bibliográfica, pretender-se-á analisar se as médias dos grupos diferem em relação ao etnocentrismo.

O teste de Levene, presente no anexo 6, tem um resultado de sig, 0,041, podemos dizer assim, que não há homogeneidade de variâncias.

Em relação ao teste t, o valor sig é de 0,915, aceita-se assim, H_0 , ou seja, não existem diferenças significativas entre pessoas do sexo feminino e do sexo masculino em relação ao etnocentrismo.

Para a variável “Faculdade” o teste de Levene, presente no anexo 7, mostra-nos que existe igualdade de variâncias, como também, mostra que, não existem diferenças em relação ao etnocentrismo entre os dois grupos de faculdades (sig=0,131).

Em relação ao regime de ensino, diurno ou noturno, de acordo com os resultados do anexo nº 8 existe igualdade de variâncias. Podemos também apontar que existem diferenças entre os dois grupos em relação ao etnocentrismo (sig= 0,017), valor inferior a 0,05).

Nos dados demográficos “Idade”, no anexo nº 9, podemos verificar que as médias não diferem umas das outras (sig=0,547). Ou seja, no presente estudo, o etnocentrismo não depende da idade.

Em relação, ao grau de ensino, anexo nº 10, tal como no caso da idade, não existem diferenças significativas entre os três grupos (sig=0,438).

De acordo, com o anexo nº11, não existem diferenças significativas entre os diversos grupos de rendimentos mensais do agregado familiar.

Capítulo 6 - Conclusões e recomendações

6.1 Síntese dos resultados

Neste capítulo serão apresentadas as conclusões da dissertação, tendo sido conseguidas através dos resultados obtidos no capítulo anterior.

Além da questão geral de investigação, definida como “Qual o impacto do país de origem “Itália” na preferência dos consumidores pelo espumante importado de Itália, em comparação com outras variáveis?”, outras questões foram definidas com o objetivo de complementar a questão principal.

Com as respostas obtidas ao questionário, foi possível responder às questões propostas e que se seguem.

Qual a perceção dos consumidores pelos espumantes italianos?

A imagem que os jovens consumidores portugueses têm dos espumantes italianos é positiva.

Todas as afirmações positivas em relação aos espumantes obtiveram médias entre os valores 3,22 e 4,52.(escala de 1 a 5)

As afirmações que obtiveram as melhores médias foram “Procura uma boa marca”, “Opta por um produto com boa reputação no mercado” e “Ficará satisfeito”.

Os estudantes consideram que os espumantes italianos têm uma boa marca e uma boa reputação no mercado português.

O país de origem tem influência para os consumidores portugueses na compra de espumantes, mais especificamente nos espumantes italianos?

O país de origem do espumante foi dividido em dois países, o país de produção e o país da marca.

Em relação ao país de origem da marca, este não tem um papel preponderante na decisão de compra do espumante, enquanto o país de produção tem um papel mais decisivo na escolha.

Apesar de a influência do país de origem de produção não ser muito elevada, apenas 12% dos inquiridos a considera como uma das variáveis mais importantes. Esta característica consegue ter mais influência do que as características imagem e embalagem do espumante.

Podemos ainda acrescentar que, apesar de o país de origem não ser das características mais importantes na decisão de compra do espumante, esta característica é considerada bastante importante na escolha dos produtos em geral, um facto que também se aplica à sua influência nas compras, conforme se pode constatar nos resultados à CET Scale, obtendo uma média de 5,78 e 5,29, respetivamente.

Qual a imagem que os portugueses têm em relação a Itália?

Das 210 respostas obtidas em relação à perceção dos portugueses por Itália, numa resposta aberta, a vasta maioria das respostas foram positivas, de salientar que a maioria das respostas que foram dadas são referentes à gastronomia italiana.

Apenas duas respostas foram negativas, tendo sido “caos” e “corrupção”.

Podemos dizer que os jovens portugueses têm uma imagem positiva de Itália, associando-a à sua gastronomia e à sua beleza.

Existe animosidade nos consumidores portugueses em relação a Itália?

Não foi verificado qualquer nível de animosidade.

Os consumidores portugueses têm boa imagem em relação a Itália e mais de metade dos jovens considera os produtos italianos como sendo bons.

É verificado etnocentrismo nos consumidores portugueses?

Em relação ao etnocentrismo, o mesmo foi analisado através da CET Scale de Shimp e Sharma adaptada em 13 afirmações, numa escala de 1 a 9.

Na concordância às afirmações da questão podemos dizer que os inquiridos têm sentimentos de etnocentrismo, a afirmação em que mais concordaram foi “Os portugueses deviam comprar produtos nacionais em vez de importados” em que concordaram com uma média de 6,92, pelo que podemos dizer que concordam bastante com esta afirmação, e com afirmações como “Prefiro os produtos nacionais do que os importados”, “Sempre que possível, opto por comprar produtos nacionais”.

Uma vez que estas afirmações obtiveram uma média de concordância alta, podemos dizer que os inquiridos são etnocêntricos, e dão preferência aos produtos do seu país.

No entanto, os jovens não concordam com um etnocentrismo radical, pois não concordam que comprar produtos importados seja anti-Portugal, ou até mesmo que não deveria ser permitido aos importadores colocarem os seus produtos no nosso país.

Ou seja, é verificado um etnocentrismo ligado à preferência pelos produtos nacionais, provavelmente também devido a algumas campanhas realizadas em Portugal, para sensibilizar os consumidores a consumirem produtos nacionais, uma vez que os jovens afirmam que as campanhas de protecionismo, como por exemplo "Compro o que é nosso" influenciaram-nos a optar mais por produtos nacionais, no entanto, este etnocentrismo verificado nos consumidores, não impede a importação de produtos estrangeiros, devendo existir livre circulação de produtos.

O etnocentrismo varia dependendo dos fatores demográficos?

No presente estudo, o etnocentrismo não mostrou variações entre os grupos idade, sexo, faculdade, grau de ensino, nem entre os rendimentos do agregado familiar.

No entanto, foi verificada uma variação no grupo regime de ensino. Ou seja, os alunos diurnos e noturnos, não têm o mesmo nível de etnocentrismo, existindo uma diferença entre estes dois grupos.

Quais as características mais influentes na decisão de compra do espumante?

As características consideradas como mais importantes para os jovens na compra do espumante são: o sabor, sendo esta a característica mais valorizada no momento de decisão de compra, seguido da qualidade, e o preço.

Estas três características são essenciais para os inquiridos.

Em relação ao sabor foi colocada a questão nº 5 do inquérito, com o objetivo de perceber por qual das categorias de espumantes os inquiridos têm preferência, é de salientar que a preferência recai sobre o espumante “doce”, uma vez que quase metade dos jovens prefere esta categoria de espumantes.

O Murganheira obteve sempre a melhor classificação na avaliação destas três características, no entanto, em termos de preço, o espumante Asti Gancia é considerado como um dos mais baratos, conseguindo desta forma obter a segunda melhor votação na relação qualidade preço.

É de notar também que o espumante Asti Gancia é um espumante de categoria doce, a categoria mais apreciada pelos jovens.

Existe relação entre animosidade perante os produtos de Itália, percepção entre o espumante italiano e etnocentrismo?

Foi efetuada a relação de Pearson de forma a verificar a existência ou não da relação entre animosidade perante os produtos de Itália, percepção entre o espumante italiano e etnocentrismo.

Não existe relação entre etnocentrismo e as outras duas variáveis, a única relação verificada foi entre a animosidade perante os produtos de Itália e a percepção positiva do espumante italiano.

Esta relação é uma relação inversa, ou seja, à medida que diminui a animosidade dos produtos italianos em geral, aumenta a percepção positiva dos espumantes italianos, ou vice-versa.

Após obtermos respostas às questões secundárias já é possível responder à questão inicialmente proposta “Qual o impacto do país de origem “Itália” na preferência dos consumidores pelo espumante importado de Itália, em comparação com outras variáveis?”,

Para os jovens estudantes o país de origem é importante, e assume um papel relevante nas suas preferências, no entanto, em relação aos espumantes, o país de origem não tem grande impacto, pois existem características mais decisivas.

Entre estas características mais decisivas compreendemos o sabor, o preço e a qualidade.

Conforme ficou provado, a preferência dos jovens em relação ao sabor é pelo doce, apesar de vários espumantes terem diversas categorias, como é o caso do Murganheira, que tem espumante doce, meio seco e bruto, o espumante Asti Gancia é considerado e percecionado como um espumante bastante doce.

Além disso este espumante é considerado pelos jovens como tendo uma boa relação qualidade/preço, uma vez que consegue preços mais competitivos do que outros espumantes.

Podemos então concluir que, apesar do país de origem ser importante, no caso do espumante, o mesmo não se verifica, pois existem características mais decisivas como o caso do sabor, preço e boa reputação no mercado, sendo estas as características que são mais apreciadas pelos consumidores portugueses e que fazem com que este espumante continue a ser um dos espumantes mais consumidos no país.

6.2 Limitações e Sugestões de Investigação Futura

O estudo realizado tem algumas limitações, as quais possibilitam oportunidades para investigações futuras.

Uma das limitações desta dissertação é a população-alvo definida para este estudo, pois apesar das empresas de vinhos e vinhos espumantes analisarem cada vez mais o segmento jovem, apenas foram questionados os jovens com um nível de ensino superior, sendo os resultados uma amostra dos jovens universitários, no entanto, os resultados dos jovens com escolaridade mínima podem ser diferentes, daí não podermos generalizar os resultados. Além dos jovens, foi uma limitação não analisar outros segmentos de mercado, em especial o segmento responsável pela compra do espumante.

Outro aspeto limitativo do estudo foi devido ao facto de o inquérito ter sido enviado para o *e-mail* e secretaria online dos estudantes, o que resultou numa baixa taxa de resposta.

Tendo como base estas limitações, seria uma mais valia realizar o inquérito presencial a clientes que estivessem no presente momento a comprar vinho espumante.

Uma outra linha de investigação seria uma metodologia diferente da realizada, poderia ser uma prova cega de forma a verificar a preferência dos consumidores pelo sabor, e posteriormente realizar o mesmo teste às mesmas pessoas, mencionando o país de origem. Desta forma, era possível verificar se de facto as pessoas eram influenciadas pelo país de origem.

Conforme podemos verificar no presente estudo, não existe evidência de que o país de origem tem influência na preferência pelo espumante, uma vez que já tínhamos verificado que o efeito país de origem não é verificado em todas as categorias de produto, seria interessante realizar um estudo noutras categorias e, se possível, com mais do que uma categoria de forma a comparar os resultados entre ambas.

Referências bibliográficas

Abraham, V. (2013). Does Consumer Animosity Impact Purchase Involvement? An empirical Investigation. *International Journal of Business and Social Science*, 4, 1-11

Agrawal, J. & Kamakura, W. A. (1999). Country of origin: A competitive advantage?. *International Journal of Research in Marketing*, 16, 255-267

Akdogan, M.S., Ozgener, S., Kaplan, M. and Coskun, A. (2012). The effects of consumer ethnocentrism and consumer animosity on the re-purchase intent: The moderating role of consumer loyalty. *Emerging Markets Journal*, 2, 1-12

Azevedo, A. & Farhangmehr, M. (2012). O valor da Marca Made in Portugal. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 11, 38-54

Balabanis, G. & Diamantopoulos, A. (2004). Domestic Country Bias, Country-of-Origin Effects, and Consumer Ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32, 80-95

Bilkey, J.W. & Nes, E. (1982). Country-of-Origin Effects on Product Evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13, 89-99

Blackwell, M. E. (2005). *Comportamento do consumidor* (9ª edição). Thomson

Buaman, P. & Phuengsuktechasitm, P. (2011). *Influence of Country of Origin on Thai consumer attitude and purchase*. Master Thesis. School of Sustainable Development of Society and Technology

Cardeira, R.F.F. (2009) *Fatores Críticos de Sucesso no Mercado do Vinho em Portugal e a Sustentabilidade do Sector Vitivinícola*. Dissertação de mestrado. Universidade técnica de Lisboa

Carter, L. L. (2009) *Consumer Receptivity of Foreign Products: The roles of Country-of-Origin Image, Consumer Ethnocentrism and animosity*. Ph.D. Thesis. Old Dominion University

Cateora, P. R. & Graham, J. L. (2001). *Marketing Internacional* (10ª Edição). LTC Editora

Choomchaiyo, N. (2009). *Country of origin Effects on Consumers' Perception, Thailand*, International Graduate School of Business. University of South Australia

Clarke, I., Owens, M. & Ford J.B. (2000). Integrating country of origin into global marketing strategy. *International Marketing Review*, 17, 114-126

Comissão de Viticultura da região dos Vinhos Verdes - Plano de promoção dos vinhos verdes 2009 – Disponível em: <http://www.vinhoverde.pt/pt/recursos/documentacao/download/ReuniaoTrabalho29Janeiro.pdf> acedido no dia 13/08/2013

Compro o que é nosso, disponível em: <http://www.compronosso.pt/>, acedido em 01/05/2013

Cordeiro e Vinho. Disponível em: <http://cordeiroevinhobyucha.blogspot.pt/2007/09/detalhes-dos-dois-espumantes-novos-da.html> acedido no dia 13/08/2013

Continente. Disponível em www.continente.pt acedido no dia 02/12/2013

Dalmoro, M. & Rossi, C. (2010) Além do «Made In», Uma análise exploratória das teorias acerca do comportamento de compra de produtos importados, *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 9, 2-10

Direção-Geral das Alfândegas e dos Impostos Especiais sobre o Consumo, manual da Origem das Mercadorias emitido pelo Ministério das Finanças, disponível em http://www.dgaiec.min-financas.pt/NR/rdonlyres/2C279C8C-DF94-4487-8949-D2B73BCA1750/0/Manual_Origem_I.pdf acedido em 05/04/2013

Dzever, S. & Quester, P. (1999). Country-of-Origin Effects on Purchasing Agents' Product Perceptions: An Australian Perspective. *Industrial Marketing Management*, 28, 165-175

Garcias. Disponível em: www.garcias.pt acessado em 02/12/2013

Garrafeira Nacional. Disponível em: <http://www.garrafeiranacional.com/> acessado no dia 02/12/2013

Ghalazi, M., Othman, M. S., Yahya, A. Z. & Ibrahim, M. S. (2008). Products and Country of Origin Effects: The Malaysian Consumers' Perception. *International Review of Business Research Papers*, 4, 91-102

Guilhoto, L. F. M. (2001). A influência do país de origem na percepção do consumidor sobre a qualidade dos produtos. *Caderno de Pesquisas em Administração*, 8, 54-64

Hamin, H. & Elliott, G. (2005). A Less-Developed Country Perspective Of "Country-Of-Origin" Effects: Indonesian Evidence, ANZMAC 2005 Conference: Marketing Issues in Asia

Han, C. M. (1989). Country Image: Halo or summary Construct? *Journal of Marketing Research*, 26, 222-229

Hopkins, G. W. (2000). Quantitative Research Design. *SportScience*, 4, 1

Howard, J.A. & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley & Sons, Inc

Insch, G.S. & McBride, J.B. (2004). The impact of country-of-origin cues on consumer perceptions of product quality: A binational test of the decomposed country-of-origin construct. *Journal of Business Research*, 57, 256-265

Instituto da Vinha e do Vinho, Observatório do vinho, Análise de mercados de Exportação disponível em: <http://www.ivv.min->

agricultura.pt/np4/?newsId=1364&fileName=Observatorio_Vinho.pdf acedido em
11/11/2013

Instituto Nacional de estatística – Disponível em:
http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_main

Josiassen, A. (2009). Are Young Consumers Still Susceptible to The Country-of-Origin Effect?. *Journal of Business Systems Governance and Ethics*, 4, 53-63

Josiassen, A. & Karper, I. O. (2007). *The Country-of-Origin Concept: The Historical Approach to Identifying Future Research Challenges*, Australian and New Zealand Marketing Association Conference (ANZMAC)

Kapferer, J. (2004). *The New Strategic Brand Management*. London: Kogan Page

Keegan, W. J. (2005). *Marketing Global*. 7ª Edição. Pearson Prentice Hall

Kerin, R., Hartley, Berkowitz & Rudelius (2008). *Marketing*, Tradução de Marketing 8th Edition, Copyright de McGraw-Hill, Brasil

Klein, J. G., Ettenson, R. & Morris, M. D. (1998). The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China, *Journal of Marketing*, 62, 89-90

Kotler, P. & Armstrong, G. (2000). *Introdução ao Marketing*, LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora, S.A.

Leite, M.B.C. (2012) *Vinhos Portugueses – Fatores Críticos de Sucesso – Internacionalização*. Universidade de Aveiro. Instituto Superior de Contabilidade e Administração

Luchesa, C. J. & Neto, A. C. (2011) *Cálculo do tamanho da amostra nas pesquisas em Administração*, Biblioteca do Centro Universitário Curitiba – Unicuritiba

Luo, M. M. (2011) *Country of Origin (COO) Effect on Chinese Consumers' Evaluation of New Zealand Milk Powder*. Master's Thesis. Faculty of Business. Auckland University of Technology

Maheswaran, D. (2006). *Country of Origin Effects: Consumer Perceptions of Japan in South East Asia*, Working Paper Series, Center for Japan-U.S. Business and Economic Studies, New York University

Marino V., De Nisco A., Mainolfi G., Napolitano M.R.(2013). *The influence of consumer ethnocentrism, animosity and product country image perception on attitudes towards foreign products. A study on Italian consumers*. In: Naples Forum on Services Ischia GIANNINI EDITORE, 82-91

Marketeer online – Disponível em: <http://marketeer.pt/2012/12/06/sabe-quais-sao-as-marcas-que-marcam/> acessado em 05/11/2013

Meirinhos, G. (2008). Aplicação do Modelo da Probabilidade de Elaboração no Estudo das Atitudes em relação aos Jornais Diários Eletrônicos Portugueses, artigo disponível em: <http://gsm.delaube.com/elm-jdep.pdf>, acessado em 01/05/2013

Mittal, V. & Tsiros, M. (1995). Does Country of Origin Transfer between Brands? *Advances in consumer research*, 22, 292-296

Mowen, J. C. & Minor, M. S. (2004). *Comportamento do Consumidor*, Pearson, Prentice Hall

Moon, B. (2004). Effects of Consumer Ethnocentrism and Product Knowledge on Consumers' Utilization of Country-of-Origin Information. *Advances in consumer research*, 31, 667-673

Mundstock, E., Fachel, J.M.G., Camey, S.A. & Agranonik, M. (2006) *Introdução à Análise Estatística utilizando o SPSS 13.0*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre

National Resource Center for Community-Based Child Abuse Prevention (2010) *Constructing Rating Scales for Self-Rating and Observer Rating*, disponível em: [file:///C:/Users/utilizador1/Downloads/construct_tools%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/utilizador1/Downloads/construct_tools%20(3).pdf), acedido em 13/03/2014

Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and U.S. Attitudes toward Foreign Products, *Journal of Marketing*, 34, 68-74

Portugal Sou Eu, disponível em: <http://portugalsoueu.pt/>, acedido em 01/05/2013

Raty, L. (2009). *Does country of origin matter? The Country of Origin Effect on Sports Apparel Users' Brand Perceptions*, Master's Thesis. HELSINKI SCHOOL OF ECONOMICS (HSE). Department of Marketing and Management

Região Bairradina, Disponível em: <http://www.regiaobairradina.com/pt/artigos/show/scripts/core.htm?p=artigos&f=show&lang=pt&pag=&area=1&idseccao=27&idartigo=4373> acedido no dia 13/08/2013

Reinvestir em Portugal, disponível em: <http://reinvestir-portugal.blogspot.pt/>, acedido em 01/05/2013

Renko, N., Karanovic, B. C. & Matic, M. (2012) Influence of Consumer Ethnocentrism on Purchase Intentions: Case of Croatia, *EKON. MISAO PRAKSA DBK. GOD XXI*, 2, 529-544

Rodrigues, M.F.V. (2012) *Análise do Mercado de Vinhos nos EUA. Situação actual de Portugal: análise e reflexão sobre estratégias futuras*. Dissertação de mestrado. Faculdade de Ciências da Universidade do Porto

Schweiger, G., Otter, T. & Strebing, A. (1997). *The Influence of Country of Origin and Brand on Product Evaluation and the Implications thereof for Location Decisions*. Vienna University of Economics and Business

Shimp, T. A. & Sharma, S. (1987) Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE, *Journal of Marketing Research*, 24, 280-9

Solomon, M., Bassomy, G., Askegaard, S. & Hogg, M.K. (2006). *Consumer Behavior – A European Perspective*, 3ª Edição, Prentice Hall

Srinivasan, N., Jain, S. C. & Sikand, K. (2004) An experimental Study of two dimensions of Country-of-Origin (Manufacturing Country and Branding Country) using intrinsic and extrinsic cues, *International Business Review*, 13, 65-82

Sutikno, B. & Cheng, J.M.S. (2011) Towards Consumer Ethnocentrism and Animosity in Indonesia, *International Journal Management Business Research*, 1, 15-18

Torres & Gutiérrez (2007). *The purchase of foreign products: The role of firm's country-of-origin reputation, consumer ethnocentrism, animosity and trust*. Department of Economics and Business Administration, Universidad de Burgos

U.S. Customs and Border Protection, disponível em: www.cbp.gov, acedido em 20/03/2013

Verlegh, P.W.J. (2001). *Country-of-Origin Effects on Consumer Product Evaluations*. PhD Thesis. Van Wageningen Universiteit, disponível no endereço <http://edepot.wur.nl/139407>, acedido em 2012/10/22

Viana, C. & Hortinha, J. (2002). *Marketing Internacional*. 2ª Edição. Edições Sílabo: Lisboa

Viniportugal, Relatório de Gestão (2010) disponível em: <http://www.viniportugal.pt/docs/default-source/relat%C3%B3rios-e-contas/relat%C3%B3rio-de-gest%C3%A3o-2010.pdf?sfvrsn=4>, acedido em 04/12/2013

Viniportugal, Promoção internacional, disponível em: <http://www.viniportugal.pt/Promocao>, acedido em 04/12/2013

Anexos

Anexo 1- Vendas de espumantes em Portugal em 2009

Ano 2009	Vendas caixas 9L
Raposeira	183.000
Asti Gancia	70.000
Alianca Sparkling	69.000
Murganheira	68.000
Fita Azul	60.000
Other Sparkling Italian	50.000
Freixenet Other	39.000
Altoviso	30.000
Other Sparkling French	28.000
Lancers Sparkling	24.000
Santini Moscato	22.000
Other Sparkling Spanish	21.000
Caves da Montanha	19.000
Barrocao	18.000
Filipetti Sparkling	14.000
Quinta de Cabriz Sparkling Wine	10.000
Morelli	9.000
Asti Riccadonna	8.000
Neto Costa Sparkling	8.000
Tosti Asti	6.000
Luis Pato	5.000
Mateus Sparkling Wine	3.000
Vertice	3.000

Fonte: Empresa anónima

Anexo 2 – Questionário

Caro(a) Aluno(a),

O presente questionário insere-se numa investigação da dissertação de mestrado em Empreendedorismo e Internacionalização, que tem como objetivo analisar o efeito do país de origem nos espumantes italianos.

Solicitamos a sua colaboração no preenchimento deste questionário, que desde já agradecemos.

Este estudo garante o anonimato das respostas e total confidencialidade.

1 – Com que frequência consome espumante?

- ☐ Todas as semanas
- ☐ Todos os meses
- ☐ Alguns meses
- ☐ Esporadicamente
- ☐ Uma vez por ano
- ☐ Nunca

2 – Quem costuma comprar o espumante?

- ☐ O próprio
- ☐ Pais ou familiares
- ☐ Amigos
- ☐ Outros

3 – Quando consome um espumante, qual a característica ou características mais importantes?

- ☐ Preço
- ☐ Marca
- ☐ País de origem da produção
- ☐ País de origem da marca
- ☐ Qualidade
- ☐ Imagem
- ☐ Embalagem
- ☐ Sabor

☐ Outras

4 - Qual das seguintes variantes de espumante prefere?

☐ Branco

☐ Tinto

☐ Rosé

5 – Por qual das seguintes categorias de espumante tem preferência?

☐ Doce

☐ Meio Seco

☐ Seco

☐ Bruto

6 - Quando pensa em Itália qual a melhor palavra para descrever o país?

7 – Como qualifica os produtos, em geral, de origem italiana?

☐ Muito bons

☐ Bons

☐ Razoáveis

☐ Maus

☐ Péssimos

8 - Uma pessoa que compra espumante de Itália...

A cada uma das seguintes afirmações, indique o grau de discordância ou concordância, em que o número 1 indica que não concorda nada, e o número 7 que concorda totalmente

	<u>Discordo</u>				<u>Concordo</u>			
	<u>Totalmente</u>				<u>Totalmente</u>			
Está a fazer uma boa escolha	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>	
Procura uma boa marca	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>	
Faz uma boa compra	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>	
Procura um produto barato	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>	

Ficará satisfeito	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>
Percebe de espumantes	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>
Preocupa-se com a qualidade	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>
Aprecia o aroma	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>
Compra o melhor espumante	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>
Compra um produto com boa imagem	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>
Opta por um produto com boa reputação no mercado	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>

9 - Em termos de qualidade, como classifica os espumantes das seguintes marcas?

O número 1 indica baixa qualidade, e o número 5 excelente qualidade

	<u>Baixa</u> <u>Qualidade</u>					<u>Excelente</u> <u>Qualidade</u>	<u>Não</u> <u>conheço/</u> <u>Não tenho</u> <u>opinião</u>
Raposeira	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>		
Asti Gancia	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>		
Santini	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>		
Casal Garcia	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>		
Aliança	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>		
Murganheira	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>		
Asti Riccadonna	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>		

10 - Em termos do sabor do espumante, como classifica os espumantes das seguintes marcas?

O número 1 indica não gosto do paladar, e o número 5 gosto muito do paladar

	<u>Não gosto do sabor</u> <u>Gosto muito do sabor</u>					<u>Não conheço/ Não tenho opinião</u>
Raposeira	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	
Asti Gancia	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	
Santini	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	
Casal Garcia	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	
Aliança	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	
Murganheira	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	
Asti Riccadonna	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	

11 - Em termos de preço, como classifica os espumantes das seguintes marcas?

O número 1 indica muito barato, e o número 5 muito caro

	<u>Muito barato</u> <u>Muito caro</u>					<u>Não conheço/ Não tenho opinião</u>
Raposeira	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	
Asti Gancia	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	
Santini	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	
Casal Garcia	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	
Aliança	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	
Murganheira	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	
Asti Riccadonna	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	

12 - Em termos de imagem, como classifica os espumantes das seguintes marcas?

O número 1 indica má imagem, e o número 5 excelente imagem

	<u>Má</u> <u>imagem</u>					<u>Excelente</u> <u>Imagem</u>	<u>Não</u> <u>conheço/</u> <u>Não tenho</u> <u>opinião</u>
Raposeira	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>		
Asti Gancia	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>		
Santini	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>		
Casal Garcia	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>		
Aliança	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>		
Murganheira	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>		
Asti Riccadonna	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>		

13 - Em termos de relação qualidade/preço, como classifica os espumantes das seguintes marcas?

O número 1 indica má relação qualidade/preço, e o número 5 boa relação qualidade/preço

	<u>Má relação</u> <u>Qualidade/preço</u>					<u>Boa relação</u> <u>Qualidade/preço</u>	<u>Não</u> <u>conheço/</u> <u>Não tenho</u> <u>opinião</u>
Raposeira	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>		
Asti Gancia	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>		
Santini	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>		
Casal Garcia	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>		
Aliança	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>		
Murganheira	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>		
Asti Riccadonna	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>		

14 – Etnocentrismo

Das seguintes afirmações sobre etnocentrismo, indique o seu grau de discordância ou concordância, em que 1 indica não concordo nada, e o 9 concordo totalmente

	<u>Discordo</u>			<u>Concordo</u>					
	<u>totalmente</u>			<u>totalmente</u>					
Para mim a origem de um produto é importante	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>	<u>8</u>	<u>9</u>
O país de origem tem influência nas minhas compras	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>	<u>8</u>	<u>9</u>
As campanhas protecionistas como por exemplo: “Compro o que é nosso” influenciaram-me a comprar produtos nacionais	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>	<u>8</u>	<u>9</u>
Sempre que possível, opto por comprar produtos nacionais	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>	<u>8</u>	<u>9</u>
Para mim um produto produzido num país desenvolvido tem melhor qualidade do que se fosse produzido num país em desenvolvimento	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>	<u>8</u>	<u>9</u>
Prefiro os produtos nacionais do que os importados	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>	<u>8</u>	<u>9</u>
Os portugueses deviam comprar produtos nacionais em vez de importados	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>	<u>8</u>	<u>9</u>
Apenas os produtos inexistentes de origem portuguesa, é que deveriam ser importados	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>	<u>8</u>	<u>9</u>
Comprar produtos importados é anti Portugal	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>	<u>8</u>	<u>9</u>
Os portugueses não deviam comprar produtos importados, porque isso	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>	<u>8</u>	<u>9</u>

prejudica a economia nacional e causa desemprego									
Não deveria ser permitido aos importadores colocarem os seus produtos no nosso país	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>	<u>8</u>	<u>9</u>
Os produtos importados deveriam ser alvo de elevadas taxas, de forma a reduzir a sua entrada no nosso país	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>	<u>8</u>	<u>9</u>
Estou disposto a pagar mais por um produto nacional do que por um importado mais barato	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>	<u>8</u>	<u>9</u>

15 - Idade?

- 18-20
- 21-25
- 26-30
- 31-35
- 36-40
- mais de 40

16 - Sexo?

- F
- M

17 - Grau académico que frequenta?

- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

18 – Em que faculdade?

- Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto
- Faculdade de Letras da Universidade do Porto

19 - Qual o rendimento mensal do agregado familiar?

- Menos de € 750
- Entre € 750 e € 1500
- Entre € 1500 e € 2500
- Entre € 2500 e € 4000
- Mais de € 4000

20 - Estuda em regime diurno ou noturno?

- Diurno
- Noturno

Anexo 3 – CET Scale

Item

1. American people should always buy American-made products instead of imports
2. Only those products that are unavailable in the USA should be imported
3. Buy American-made products. Keep Americans working
4. American products, first, last, and foremost
5. Purchasing foreign-made products is un-American
6. It is not right to purchase foreign made products
7. A real American should always buy American-made products
8. We should purchase products manufactured in America instead of letting other countries get rich off us
9. It is always best to purchase American products
10. There should be very little trading or purchasing of goods from other countries unless out of necessity
11. Americans should not buy foreign products, because this hurts American business and causes unemployment
12. Curbs should be put on all imports
13. It may cost me in the long run but I prefer to support American products
14. Foreigners should not be allowed to put their products on our market
15. Foreign products should be taxed heavily to reduce their entry into the USA
16. We should buy from foreign countries only those products that we cannot obtain within our own country
17. American consumers who purchase products made in other countries are responsible for putting their fellow Americans out of work

Source: Shimp and Sharma (1987)

Anexo 4 – Teste Kolmogorov-Smirnov

		Etnocentrismo
N		183
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	4,8188
	Std.	1,39377
	Deviation	
Most Extreme Differences	Absolute	,065
	Positive	,036
	Negative	-,065
Kolmogorov-Smirnov Z		,884
Asymp. Sig. (2-tailed)		,416

Anexo 5 - Correlação de Pearson

		Animosidade	Etnocentrismo	Percepção
Animosidade	Pearson Correlation	1	,016	,337**
	Sig. (2-tailed)		,833	,000
	N	210	183	172
Etnocentrismo	Pearson Correlation	,016	1	,076
	Sig. (2-tailed)	,833		,342
	N	183	183	159
Percepção	Pearson Correlation	,337**	,076	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,342	
	N	172	159	172

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Anexo 6 - Test T para o grupo género

	SEXO	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Etnocentrismo	Fem.	117	4,8100	1,28195	,11852
	Mas.	66	4,8345	1,58304	,19486

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Etnocentrismo	Equal variances assumed	4,250	,041	-,114	181	,909	-,02451	,21514	-,44902	,40001
	Equal variances not assumed			-,107	113,298	,915	-,02451	,22807	-,47634	,42733

Anexo 7 - Teste t –student para os grupos das duas faculdades

	Faculdade	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Etnocentrismo	Letras	93	4,9719	1,31992	,13687
	Contabilidade	90	4,6607	1,45664	,15354

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Etnocentrismo	Equal variances assumed	,931	,336	1,515	181	,131	,31119	,20536	-,09401	,71640
	Equal variances not assumed			1,513	177,944	,132	,31119	,20569	-,09471	,71710

Anexo 8 - Test t-student para os grupos regimes de ensino

	REGIME	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Etnocentrismo	Diurno	121	4,9936	1,38460	,12587
	Noturno	62	4,4777	1,35853	,17253

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Equal variances assumed	,046	,830	2,401	181	,017	,51598	,21489	,09197	,93998
Equal variances not assumed			2,416	125,188	,017	,51598	,21357	,09330	,93865

Anexo 9 - Anova para o grupo idade

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7,871	5	1,574	,806	,547
Within Groups	345,679	177	1,953		
Total	353,550	182			

Anexo 10 - Anova no grupo nível de estudos

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,232	2	1,616	,830	,438
Within Groups	350,318	180	1,946		
Total	353,550	182			

Anexo 11 - Anova no grupo salarial

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7,031	4	1,758	,903	,463
Within Groups	346,518	178	1,947		
Total	353,550	182			